

Heinz Ramert

Vorbereitung zur Vermarktung von Immobilienbeständen

Am Beispiel der Grundstücke der Elektro Ramert GmbH

eingereicht als

DIPLOMARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich

Wirtschaftsingenieurwesen

Mittweida, 2010

Erstprüfer: Johannes N. Stelling

Zweitprüfer: Andreas Hollidt

Vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am:

Bibliographische Beschreibung:

Ramert, Heinz:

Vorbereitung zur Vermarktung von Immobilienbeständen am Beispiel der Grundstücke der Elektro Ramert GmbH. – 2010. -58S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaft, Diplomarbeit, 2010

Referat:

Ziel der Diplomarbeit ist es, die passenden Vorbereitungen für die Vermarktung des Grundstückes der Firma Elektro Ramert GmbH zutreffen. Die Vorbereitungen umfassen die Ermittlung des Verkaufspreises sowie die Untersuchung des Umfeldes anhand der Mikro- und Makroanalyse und die Auswahl der Werbemittel.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
1. Einleitung	1
2. Inhalt, Ziel und Ausgangslage der Arbeit.....	3
2.1. Vorstellung der Firma Elektro Ramert GmbH	3
2.2. Vorstellung von Günther Ramert	5
2.3. Überblick zum gegenständlichen Projekt.....	6
2.4. Überlegungen bei der Kaufentscheidung aus privater Sicht der Familie Ramert.....	6
2.5. Überlegungen bei der Kaufentscheidung aus Sicht der Elektro Ramert GmbH.....	8
3. Begriffliche Abgrenzungen zum Thema Immobilienverwertung.....	9
3.1. Der Begriff Grundstück und dessen wesentliche Bestandteile.....	9
3.2. Der Begriff Immobilie und ihre Unterarten.....	9
3.3. Die Begriffe Vermarktung und Marketing.....	10
3.4. Der Begriff Pachtvertrag.....	11
4. Verkaufsvorbereitung für die Zielimmobilie	12
4.1. Die Standortanalyse der Zielimmobilie	12
4.2. Untersuchung der Makroebene.....	12
4.2.1. Die harten Standortfaktoren der Makroebene.....	13
4.2.2. Die weichen Standortfaktoren der Makroebene	18
4.3. Untersuchung der Mikroebene	21
4.3.1. Die harten Standortfaktoren der Mikroebene.....	21
4.3.2. Die weichen Standortfaktoren der Mikroebene	25
4.4. Die Objektanalyse des Zielgrundstückes.....	28
4.5. Der Preis eines Grundstücks und dessen Eigenschaften.....	29
4.5.1. Folgen einer Preissenkung	30
4.5.2. Folgen einer Preisanhebung.....	30
4.6. Das Wertermittlungsverfahren nach der ÖNORM B 1802.....	30
4.6.1. Wichtige Faktoren bei der Liegenschaftsbewertung	31

4.6.2.	Das Vergleichswertverfahren.....	32
4.6.3.	Das Ertragswertverfahren	32
4.6.4.	Das Sachwertverfahren	33
4.6.5.	Auswahl des Wertermittlungsverfahrens	34
5.	Wertermittlung anhand des Vergleichswertverfahrens für das Zielgrundstück.....	35
6.	Vermarktungsvorbereitungen für das Zielgrundstück	41
6.1.	Zielgruppendefinition möglicher Kaufinteressenten	41
6.2.	Festlegung des Distributionsweges.....	43
6.3.	Die Werbung und ihre Bedeutung	45
6.4.	Festlegung der Werbebotschaft.....	47
6.5.	Konzeption der Plakatwerbung.....	48
6.6.	Das Exposé.....	50
6.6.1.	Die Formatwahl für das Exposé.....	51
6.6.2.	Die inhaltliche Gestaltung des Exposés.....	51
7.	Überblick der weiteren Schritte im Vermarktungsprozess.....	57
8.	Resümee.....	58
	Literaturverzeichnis.....	VI
	Anhang	VIII
	Eidesstattliche Erklärung.....	IX

Abkürzungsverzeichnis

€	Euro
§	Paragraph
%	Prozent
Abs.	Absatz
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
Bio	Billion
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DIN	Deutsches Normungsinstitut
d.h.	das heißt
EStG	Einkommenssteuergesetz
etc.	et cetera
GIS	Geographisches Informations-System
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
i.d.R.	in der Regel
KISS	keep it short and simple
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
m ²	Quadratmeter
ÖVP	Österreichische Volkspartei
SFG	Steirische Wirtschaftsförderungsgesellschaft
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
Ust.	Umsatzsteuer
usw.	und so weiter
uvm.	und vieles mehr
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Firma Heinrich Ramert 1899.....	3
Abbildung 2 Firma Elektro Ramert GmbH 2010.....	4
Abbildung 3 Unterweißenbach 3	5
Abbildung 4 Hauptplatz 27.....	6
Abbildung 5 Grundriss Erdgeschoss Firma Elektro Ramert GmbH Hauptplatz 21.....	8
Abbildung 6 Plakattafel	49
Abbildung 7 mögliche Platzierung der Plakattafel	49
Abbildung 8 mögliches Plakat im 24 Plakatbogen Format.....	50
Abbildung 9 Exposé Seite 1	52
Abbildung 10 Exposé Seite 2 und 3	53
Abbildung 11 Exposé Seite 4 und 5	54
Abbildung 12 Exposé Seite 6	54
Abbildung 13 Exposé Seite 7	55
Abbildung 14 Exposé Seite 8	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Harte Faktoren der Makroebene Verkehrsstruktur	14
Tabelle 2 Harte Faktoren der Makroebene geografische Lage	16
Tabelle 3 Harte Faktoren der Makroebene Wirtschaftsstruktur und Umfeldnutzung	17
Tabelle 4 Weiche Faktoren der Makroebene soziodemographische Struktur	19
Tabelle 5 Weiche Faktoren der Makroebene Image.....	20
Tabelle 7 Harte Faktoren der Mikroebene Verkehrsstruktur	23
Tabelle 8 Harte Faktoren der Mikroebene Wirtschaftsstruktur und Umfeldnutzung	24
Tabelle 09 Harte Faktoren der Mikroebene soziodemografische Struktur	26
Tabelle 10 Weiche Faktoren der Mikroebene Image.....	27
Tabelle 11 Zielgrundstück Firma Elektro Ramert GmbH.....	36
Tabelle 12 Vergleichsgrundstück Firma Bierbauer	37
Tabelle 13 Vergleichsgrundstück Firma Lidl.....	38
Tabelle 14 Vergleichsgrundstück Familie Ertl	39
Tabelle 15 Checkliste Wohnimmobilie/Gewerbeimmobilie	42
Tabelle 16 Auswahl an möglichen Kaufinteressenten	43
Tabelle 17 Werbeträger Vergleich	46
Tabelle 18 Werbebotschaft für die Zielimmobilie.....	48

1. Einleitung

Das gesamte private Anlagevermögen in Deutschland wird gegenwärtig auf ca. 9 Bio. Euro geschätzt. Davon machen Haus- und Grundvermögen ca. 3,8 Bio. Euro aus. Diese beeindruckenden Zahlen verdeutlichen die Bedeutung, die Immobilien im Anlage-spektrum der privaten Haushalte haben.¹ Heruntergebrochen auf die geringere Einwohnerzahl, sind diese Zahlen in Österreich sicher ähnlich. Daher gewinnt die Verwertung von Grundstücken und Immobilien an Bedeutung. Private sowie öffentliche Auftraggeber bedienen sich daher immer öfters der Hilfe eines Spezialisten zur Verwertung von Immobilien. Diese Entwicklung hat sich erst vermehrt in den letzten Jahren gezeigt, denn davor war es üblich, diese Tätigkeiten intern im Unternehmen zu vergeben bzw. als Privater selbst zu übernehmen. Das Leistungsbild eines solchen beratenden Unternehmens umfasst das Erarbeiten eines schriftlichen Konzeptes, Analysieren des Istzustandes unter Berücksichtigung unterschiedlicher, objektbezogener Anforderungen, Erstellen von Kalkulationen, Herstellen und Aufzeigen von rechnerischen und wirtschaftlichen Zusammenhängen, Erarbeiten von Prognosen, aus denen der Kunde sieht, welche Auswirkungen seine noch zu treffende Entscheidung auf die Weiterentwicklung seiner Immobilie haben, Unterbreiten von Lösungsvorschlägen, die den Kunden unterstützen, eine für ihn optimale und zu seinen persönlichen Vorstellungen passende Entscheidung zu treffen.² Den Umfang der Tätigkeiten eines solchen Unternehmens kann man je nach Bedarf beschränken bzw. ausdehnen. Man entscheidet sich z.B. für die Unterstützung in der Planungsphase eines Projektes bis hin zum Baubeginn oder man nützt die Partnerschaft bis zum fertigen Projekt inklusive der Vermietung oder dem Verkauf.

In den letzten Jahren ist zu bemerken, dass Immobilien immer mehr den wirtschaftlichen Schwankungen unterliegen und es genaueren Untersuchungen bedarf, inwieweit eine Liegenschaft, ein Bürogebäude oder ähnliches als Anlage geeignet ist.

Historisch betrachtet kann man sagen, dass bis vor wenigen Jahren die Investition in Immobilien fast keine Risikofaktoren beinhaltet hat. Der Unterschied zwischen den

¹ Vgl. (Schulte & Thomas, 2007) S. 5

² Vgl. (www.kramas.at, 2010)

Anlageobjekten war nur die Höhe der Rendite bzw. wie schnell sich eine Rendite einstellte.

Da auch einige namhafte Immobilieninvestoren in den vergangenen Jahren Probleme hatten, ist das Bewusstsein der Wertlegung auf betriebswirtschaftliche Faktoren und die Abschätzung von Chancen und Risiken sehr gestiegen.

2. Inhalt, Ziel und Ausgangslage der Arbeit

Die Ausgangslage dieser Arbeit ist der Kauf zweier benachbarter Grundstücke in der Nähe der Bezirkshauptstadt Feldbach. Beim Kauf dieser Grundstücke wurden steuerliche Aspekte sowie die Altersvorsorge für die Käufer berücksichtigt. In den folgenden Absätzen werden die kaufenden Parteien, die Firma Elektro Ramert GmbH und deren Inhaber Günther Ramert, vorgestellt.

Diese Arbeit soll die für die Firma Elektro Ramert GmbH sowie für die Privatpersonen Günther und Brigitte Ramert bestmögliche Verwendung bzw. Verwertung der Grundstücke aufzeigen.

2.1. Vorstellung der Firma Elektro Ramert GmbH

Die Firma Elektro Ramert GmbH wurde im Jahr 1899 am Hauptplatz der Stadt Feldbach als Lederzubehör-Geschäft gegründet.



Abbildung 1 Firma Heinrich Ramert 1899

Der Wechsel in die auch noch heute verfolgten Erwerbstätigkeiten des Elektrohandels und der Elektroinstallation erfolgte 50 Jahre später mit der Eröffnung eines neuen Geschäftsstandortes durch Heinz Ramert im südoststeirischen Gnas. 1956 wurde der Standort in Gnas geschlossen und die Firma übersiedelte zurück nach Feldbach und zog in die Räumlichkeiten des ehemaligen Lederzubehörgeschäftes ein. Heinz Ramert, der Gründer des Elektrogeschäftes, verstarb im Jahr 1977, worauf seine Frau Veronika und sein damals 24-jähriger Sohn Günther Ramert die laufenden Geschäftstätigkeiten übernahmen. Über die Jahre hinweg gewann der Betrieb an Größe und baute sich einen zuverlässigen Kreis an Stammkunden auf. Diese Stammkunden, zu denen eine renommierte Schweizer Textilkette und eine renommierte deutsche Schuhvertriebskette zählten, waren es auch, die die Firma Elektro Ramert im Jahre 2001 erstmals im Ausland engagierten. In weitere Folge wurde zur Erleichterung der Ust. Verrechnung Umsatzsteuernummern in Slowenien und Ungarn sowie eine Firma in Kroatien angemeldet. Mit dem Hauptaugenmerk der Firma, einen schlanken Führungsstil und damit auch die Vermeidung bzw. Minimierung von Kosten in jeglicher Hinsicht zu haben und mit kompetenten sowie verlässlichen Mitarbeitern als einige von vielen Faktoren, konnten in den Jahren 2007, 2008 und 2009 Auszeichnungen in der Kategorie „dynamische Kleinbetriebe“ von der bekannten österreichischen Wirtschaftszeitung „Das Wirtschaftsblatt“ entgegengenommen werden.



Abbildung 2 Firma Elektro Ramert GmbH 2010

2.2. Vorstellung von Günther Ramert

Günther Ramert, geboren 1952 in Feldbach, ist seit 1994 Besitzer der Firma Elektro Ramert und seit 1997 nach vollzogener Umgründung geschäftsführender Gesellschafter der Firma Elektro Ramert GmbH, diese Firma hält ca.14% der Anteile an dem Salzburger Telekommunikationsgroßhandel TFK Austria.

Günther Ramert sammelte erste Erfahrungen in der Immobilienbranche mit dem Kauf des Objektes Hauptplatz 27 in Feldbach im Jahr 1992. Hierbei handelte es sich um ein sehr baufälliges Gebäude, welches wegen seiner Lage, am Hauptplatz in Feldbach, interessant war. Nach reiflichen Überlegungen wurde das Objekt für eine umfassende Sanierung eingereicht und bewilligt. Die umfassende Sanierung enthielt fünf Wohneinheiten zwischen 45m² und 68m². Eine weitere Umfassende Sanierung mit neun Wohnungen wurde im Jahr 1993 mit dem Haus Unterweißenbach 3 durchgeführt. Unterweißenbach 3 war ebenfalls sehr zerfallen, liegt allerdings auf einem Hang mit schönem Ausblick auf die Stadt Feldbach. Weiters folgten Beteiligungen bei diversen Gewerbe- und Hotelprojekten, welche aber nicht alle von großem Erfolg gekrönt waren. Daher wurden sie zum Großteil aus wirtschaftlichen Gründen wieder abgestoßen.



Abbildung 3 Unterweißenbach 3



Abbildung 4 Hauptplatz 27

2.3. Überblick zum gegenständlichen Projekt

Im Rahmen eines der größten Straßen- und Verkehrsprojekte der Südoststeiermark, dem Ausbau der Landstraße B068, entsteht an der Kreuzung Paldau/Feldbach ein neuer Kreisverkehr und somit die neue Verkehrsdrehscheibe dieser Region, denn alle Hauptverkehrsrouten, die bisher in Richtung Gleisdorf und somit in weiterer Folge auch in Richtung der Landeshauptstadt Graz verlaufen, müssen diesen Kreisverkehr passieren. Da Günther Ramert das wirtschaftliche Leben der Region stets genau verfolgt hatte, erfuhr er von diesem Vorhaben bereits zum Zeitpunkt der ersten grundlegenden Planungsschritte dieses Verkehrsprojektes. Dadurch und mit Hilfe seines ausgeprägten Geschäftssinnes, gelang es ihm, sich Kaufoptionen für zwei Grundstücke direkt an diesem Kreisverkehr zu sichern.

2.4. Überlegungen bei der Kaufentscheidung aus privater Sicht der Familie Ramert

Günther Ramert wird altersbedingt in den nächsten Jahren den Ruhestand antreten, seine Frau Brigitte wird ihm einige Jahre später folgen. Aufgrund dieser Tatsachen ergab sich die Überlegung einer zusätzlichen Altersvorsorge zur staatlichen Pension.

Der nächste Schritt war das Sichern der Kaufoptionen für die beiden Grundstücke. Diese Entscheidung hatte auch seinen guten Grund: Für das größere der beiden Grundstücke hatte Günther Ramert die Option, es um €28,-/m² zu kaufen. Diese Option verkaufte er nach einem Jahr an die Firma Elektro Ramert GmbH weiter, allerdings zu anderen Konditionen. Die Firma konnte das Grundstück zu einem Preis von €60,-/m² kaufen. Da es sich hier um einen Optionshandel und somit im weiteren Sinne im ersten Anblick um ein Spekulationsgeschäft dreht, würde der erzielte Differenzbetrag von €32,-/m² für Günther Ramert einkommenssteuerpflichtig sein. Da Günther Ramert die Option das Grundstück um €28,-/m² zu kaufen länger als ein Jahr hielt, fällt es laut § 30 Abs. 2 EStG nicht unter die Einkommenssteuerpflicht, zumal es sich um ein einmaliges Vorkommen handelt und daher auch laut § 29 Abs. 1. EStG nicht einkommenssteuerpflichtig ist. Da die wirtschaftliche Lage der Firma Elektro Ramert GmbH diesen Kauf ermöglichte, machte Günther Ramert ein sehr lukratives Geschäft, in dem er die Option verkaufte.

Für das zweite kleinere Grundstück, bei welchem es sich um eine Fläche von 5.500m² handelt, sicherte sich Brigitte Ramert, die Frau von Günther Ramert, eine Option, es um €30,-/m² zu erwerben. Brigitte Ramert nutzte diese Option bald darauf und kaufte das Grundstück zum festgelegten Preis von €30,-/m².

Da bei der Firma Elektro Ramert GmbH eine Betriebsübernahme in den folgenden Jahren ansteht, wird in diesem Zuge Heinz Ramert die Nachfolge von Günther Ramert antreten. In dem Übernahmevertrag wird eine Kaufverpflichtung des Grundstückes von Brigitte Ramert nach zehn Jahren enthalten sein. Bei dieser Kaufverpflichtung wird es sich um einen Preis von ca. €60,-/m² bis 65,-/m² handeln. Der damit erzielte Differenzbetrag von rund €32,5/m², der eine Gesamtsumme von ca. €178.750,- ergibt, soll als Altersvorsorge für Brigitte Ramert dienen. Dieser Verkauf ist nach der derzeit gültigen Gesetzeslage § 30 Abs1. EStG steuerfrei, da hier zwischen Kauf und Verkauf mehr als zehn Jahre liegen.

2.5. Überlegungen bei der Kaufentscheidung aus Sicht der Elektro Ramert GmbH

Das Grundstück der Firma Elektro Ramert GmbH am Feldbacher Hauptplatz hat eine Größe von ca. 1.000m². Durch die ständige Weiterentwicklung der Firma, welche regelmäßige Um- und Zubauten des Firmengebäudes mit sich gebracht hat, ist man am Standort Hauptplatz Feldbach an die räumlichen Grenzen gestoßen. Beim letzten Zubau wurde zwar eine gewisse Platzreserve berücksichtigt, doch diese dürfte bei der momentanen Auftragslage bald ausgeschöpft sein. Die zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit noch zur Verfügung stehenden freien Flächen wurden in der Abbildung 5 grün gekennzeichnet.

Um die Zukunft zu sichern und einer eventuellen Firmenerweiterung nichts in den Weg zu stellen, wurde nach einem passenden Grundstück gesucht, um gewisse Teile der Firma an einen anderen Standort zu verlegen. Die Sparte Elektrohandel wird jedoch mit großer Sicherheit im Zentrum von Feldbach bleiben, da der Standort für diesen Geschäftsbereich wegen der großen Anzahl der sogenannten Laufkundschaft als sehr gut einzustufen ist.

Dies war auch einer der Gründe, warum dieser Kauf getätigt wurde. Da jedoch die gekauften Flächen für ein eventuell neues Firmengebäude der Firma Elektro Ramert GmbH zu groß sind, ergab sich die Frage nach der Verwertung der restlichen Fläche. Genau hier setzt die Aufgabenstellung meiner Arbeit ein.



Abbildung 5 Grundriss Erdgeschoss Firma Elektro Ramert GmbH Hauptplatz 21

3. **Begriffliche Abgrenzungen zum Thema Immobilienverwertung**

Um ein Grundverständnis für die verwendeten Begriffe herbeizuführen, sind nachfolgend einige wichtige definiert.

3.1. Der Begriff Grundstück und dessen wesentliche Bestandteile

Unter einem Grundstück versteht man im Rechtssinne einen abgegrenzten Teil der Erdoberfläche, der im Grundbuch eine Stelle hat. Die Nutzungsart ist für die rechtliche Definition des Grundstücks nicht relevant.

Im immobilienwirtschaftlichen Sinne handelt es sich bei Grundstücken dagegen um Standorte für Haushalte, Betriebe und Bauwerke öffentlich rechtlicher Körperschaften. Wesentliche Bestandteile eines Grundstücks sind alle mit ihm festverbundenen Sachen, insbesondere Gebäude, sowie Erzeugnisse des Grundstücks, solange sie mit dem Boden zusammenhängen.³

3.2. Der Begriff Immobilie und ihre Unterarten

Den Begriff „immobilis“ findet man im lateinischen, er bedeutet „unbeweglich“, „unerschütterlich“. Daraus leitet sich das Wort Immobilie ab. Die begriffliche Abgrenzung zum Grundstück ist in der Literatur nicht genau definiert.

Als Immobilie wird ein Grundstück inklusive samt allenfalls sich darauf befindlichen Gebäuden und deren Zubehör bezeichnet. Rein rechtlich sind Immobilien unbewegliches Gut.

Unter dem Schlagwort Immobilien versteht man Haus, Grundstück, Baugrund, Wohnung (Eigentumswohnung), Gewerbeimmobilie oder Ferienhaus. Es existieren zahlrei-

³ Vgl. (Sailer & Grabener, 5. Auflage 2000) S. 122

che Berufe, die vom Immobilienkreislauf leben, wie z.B. Immobilienmakler und Realitätenbüros, Immobilienkreditvermittler, Versicherungen, Hausverwalter usw.⁴

3.3. Die Begriffe Vermarktung und Marketing

Mit dem Begriff Vermarktung lässt sich am neutralsten die Anstrengung eines Unternehmens beschreiben, ein Produkt bedarfsgerecht auf den Markt zu bringen. Diese Verwertung, der in Unternehmen erwirtschafteten Leistung, wird traditionell als Absatz bezeichnet.⁵

Die Absatzmärkte lassen sich in Käufer- und Verkäufermärkte einteilen. Kennzeichnend für den Käufermarkt ist die Sättigung des Marktes an angebotenen Produkten, daher muss sich der Verkäufer verschiedener Wege und Mittel bedienen, um seine Produkte zu positionieren und in weitere Folge zu verkaufen. Beim Verkäufermarkt ist die Situation genau umgekehrt.

Der Käufermarkt ist typisch für hochentwickelte Volkswirtschaften (Überfluggesellschaften), in denen das Angebot die Nachfrage übersteigt, sodass der Absatz zum Engpassbereich des Unternehmens wird und dessen primäre Anstrengung in der Weckung von Nachfrage für das eigene Angebot bestehen muss.⁶

Diese Haltung des Verkäufers, dass die Strategie des Unternehmens an den Vorgaben des Marktes orientiert wird, bildet die Grundlage für den Begriff Marketing.

Um das Risiko auf dem Absatzmarkt, Fehlentscheidungen bezüglich seines Produktes zu treffen, zu minimieren und auf die Gegebenheiten des Marktes fristgerecht reagieren zu können, muss man den Markt genau kennen. Die Beschaffung der dazu notwendigen Informationen nennt man daher Marktforschung.

⁴ Vgl. (www.immonondo.at) (04.06.2010)

⁵ Vgl. (Henkel, 2008) S. 15

⁶ Vgl. (Peters, Brühl, & Stelling, 12. Auflage 2005) S. 138

3.4. Der Begriff Pachtvertrag

Ein Pachtvertrag regelt die Überlassung von Grundstücken und Gebäuden mit dem im Vergleich zur Miete zusätzlichen Recht zur „Fruchtziehung“. Das bedeutet, dass bei Grundstücken der Ertrag aus dem Grundstück (z.B. Kiesgrube) und bei entsprechend ausgestatteten Gebäuden (z.B. Gasthäuser) der aus dem damit verbundenen Betrieb zu erzielende Ertrag dem Pächter zusteht. Die landwirtschaftliche Pacht umfasst auch das „lebende Inventar“, d.h. das Nutzvieh.

Pachtverträge werden i.d.R. langfristig geschlossen. Ein über zwei Jahre laufender Vertrag bedarf der Schriftform. Bei landwirtschaftlichen Pachtgrundstücken liegen die Vertragslaufzeiten teilweise bei 9 bis 18 Jahren.⁷

⁷ Vgl. (Sailer & Grabener, 5. Auflage 2000) S. 183

4. Verkaufsvorbereitung für die Zielimmobilie

Zu Beginn der Verkaufsvorbereitung ist es notwendig, sich mit allen Daten und Informationen über die Immobilie zu befassen, um einen nötigen Überblick über das Objekt zu bekommen.

Die gewonnenen Kenntnisse über den Standort fließen in weiterer Folge bei der Erstellung bzw. der Gestaltung der diversen Werbemaßnahmen ein und lassen sich bei einem Verkaufsgespräch nützen, wobei die Stärken herausgehoben und die Schwächen genau definiert und abgegrenzt werden.

4.1. Die Standortanalyse der Zielimmobilie

Zu Beginn einer Verkaufsvorbereitung steht die Standortanalyse eines der geeigneten Mittel, um die Faktoren in der mittelbaren und unmittelbaren Umgebung einer Immobilie zu beurteilen. Es werden hier die Stärken und die Schwächen einer Immobilie aufgezeigt, weiters wird auch auf die individuellen Eigenschaften der Immobilie eingegangen.

Die Untersuchung des Standortes erfolgt auf zwei Ebenen: der Makroebene und der Mikroebene. Die beiden Ebenen werden dann noch in sogenannte harte Faktoren (physische Faktoren) und weiche Faktoren (sozioökonomische bzw. psychologische Faktoren) eingeteilt bzw. daraufhin untersucht.

Da es sich bei Investitionen im Immobilienbereich um langfristige Anlagen handelt, ist nicht nur der gegenwärtige Stand, sondern auch die zukünftige Entwicklung maßgebend. So können beispielsweise von stadtplanerischen Vorhaben – wie Straßenumlegungen, Straßenneubau, Verkehrsberuhigungen, Ausweisung neuer Fußgängerzonen etc. – sowohl erhebliche positive als auch negative Auswirkungen auf den zu untersuchenden Standort ausgehen.⁸

4.2. Untersuchung der Makroebene

⁸ Vgl. (Falk, 1997) S. 90

Die Abgrenzung der Makroebene ist vom Standort der Immobilie abhängig. Wird bei einer Stadt wie Wien nur die Stadt an sich betrachtet, so wird bei einer Stadt wie Feldbach auch die umliegenden Städte bzw. das Bundesland Steiermark und die Verkehrsanbindungen zu den nächsten Großstädten untersucht.

Für das zu untersuchende Grundstück wird für die Makroebene der Wirtschaftsstandort Steiermark berücksichtigt.

Die harten Standortfaktoren sind für den Laien leichter zu erfassen als die weichen Faktoren, das erschließt sich aus ihrer physischen Art und der daraus resultierenden relativ einfachen Erfassung der Daten.

4.2.1. Die harten Standortfaktoren der Makroebene

Die Verkehrsstruktur:

Zu der Verkehrsstruktur zählen die Anbindung an die nächsten Autobahnen, den nächsten Bahnhof für den Personennahverkehr und Güterverkehr, aber auch die Entfernung zum nächsten Flughafen und - sofern es relevant ist - zum nächsten Schiffshafen.

Harte Faktoren:	
Verkehrsstruktur:	
Autobahnanbindung:	Autobahnauffahrt Gleisdorf A2: ca. 28km Autobahnauffahrt Ilz A2: ca. 20km St. Michael (wichtiger Verkehrsknotenpunkt): ca. 110km
Bahnhof:	Wien (Südbahnhof): ca. 170km Graz (Hauptbahnhof): ca. 57km Graz (Ostbahnhof): ca. 53km
Personennahverkehr:	Busbahnhof Feldbach: ca. 3,5km Bahnhof Gniebing: ca. 1,5km
Flughafen:	Graz: ca. 61km Wien: ca. 180km München: ca. 500km

Tabelle 1 Harte Faktoren der Makroebene Verkehrsstruktur

Die geografische Lage:

Bei der geografischen Lage wird die Entfernung zu den nächsten Ortschaften und Städten beschrieben. Auch die Größe dieser Ortschaften und Städte wird berücksichtigt sowie der Klima- und Temperaturverlauf und eventuelle Aufzeichnungen über die Niederschlagsmenge in den vergangenen Jahren.

Harte Faktoren:	
Geografische Lage:	
Lage:	Das Grundstück befindet sich in der südöstlichen Steiermark. In der Tourismusbranche ist diese Region als das „Steirische Vulkanland“ bekannt. Nicht weit entfernt liegen die Grenzen zu Slowenien und Ungarn.
Entfernung:	<p>Gleisdorf: ca. 23km</p> <p>Graz: ca. 53km</p> <p>Fürstenfeld: ca. 30km</p> <p>Jennersdorf: ca. 25km</p> <p>Ungarische Grenze: ca. 40km</p> <p>Slowenische Grenze: ca. 42km</p> <p>Wien: ca. 172km</p> <p>Salzburg: ca. 335km</p> <p>München: ca. 440km</p>
Klima: ⁹	<p>Langjähriges Monatsmittel der Lufttemperatur: 9,4C°</p> <p>Langjähriges Jahresmittel an Niederschlag: 819mm</p> <p>Langjähriges Jahresmittel an Sonnenscheinstunden: 1.890h</p>
Landschaft: ¹⁰	Die Steiermark wird als das „Grüne Herz“ von Österreich bezeichnet. Mit einem Waldanteil von ca. 57%. Der Norden ist ein beliebtes Ausflugsziel für Skifahrer, Wanderer etc.

⁹Vgl. (www.verwaltung.steiermark.at, 2010)

¹⁰Vgl. (www.boerse-express.com, 2010)

Stadtgröße:	Gleisdorf: 5.653 Einwohner / 4,8km ² Fläche Graz: 257.328 Einwohner / 127,6km ² Fläche Fürstenfeld: 5.976 Einwohner / 15.2km ² Fläche ¹¹ Jennersdorf: 4.200 Einwohner / 38.0km ² Fläche ¹² Wien: 1.705.080 Einwohner / 414,9km ² ¹³ Salzburg: 149.065 Einwohner / 65.678 km ² ¹⁴ München: 1.367.012 Einwohner / 31.041 km ² ¹⁵
-------------	--

Tabelle 2 Harte Faktoren der Makroebene geografische Lage

¹¹Vgl. (www.verwaltung.steiermark.at, 2010)

¹²Vgl. (www.geomix.at, 2010)

¹³Vgl. (www.wien.gv.at, 2010)

¹⁴Vgl. (www.stadt-salzburg.at, 2010)

¹⁵Vgl. (www.muenchen.de, 2010)

Die Wirtschaftsstruktur und das Umfeld:

Hier geht es um die Erfassung, welche Betriebe im Bereich der Dienstleistung und Produktion angesiedelt sind, welche Ausbildungsmöglichkeiten, Behörden, Krankenhäuser, Hotels und Pensionen, etc. vorhanden sind.

Harte Faktoren:	
Wirtschaftsstruktur u. Umfeldnutzung:	
Dienstleistung	Trummer Montagen
Produktion	Firma Boxmark Ledererzeugung Firma Zotter - Schokoladen Manufaktur Titz Geflügel Gsellmann Futter Magna Anton Paar AVL List
Zentrale Einrichtungen	Volks- und Hauptschule Feldbach Sporthauptschule Feldbach Realschule Feldbach Bundes Oberstufen Realgymnasium Feldbach Handelsakademie Feldbach Handelsschule Feldbach Hauswirtschaftsschule Feldbach Universität Graz Wirtschaftsförderungsinstitut Kornberg Volkshochschule Feldbach AMS Feldbach etc.
Sonstige Institutionen	Wirtschaftskammer Feldbach Finanzamt Feldbach Landwirtschaftskammer Feldbach

Tabelle 3 Harte Faktoren der Makroebene Wirtschaftsstruktur und Umfeldnutzung

4.2.2. Die weichen Standortfaktoren der Makroebene

Waren es bei den harten Standortfaktoren in der Makroebene noch eher die rationale Aspekte, sind es bei den weichen Standortfaktoren die emotionalen Aspekte. Die weichen Standortfaktoren sind oft ausschlaggebend für den Kauf einer Immobilie. Denn ist die Verkehrsanbindung noch so gut und in den umliegenden Städten ist die beste Infrastruktur an Dienstleistungs- und Produktionsbetrieb, aber gibt es keine Freizeit- und Erholungsangebot, dann ist der gewählte Standort für z.B. eine zusätzliche Wohnanlage nur minder interessant.

Die weichen Standortfaktoren der Makroebene kann man in folgende Bereiche unterteilen:

Die soziodemografische Struktur:

In der Makroebene ist mit der soziodemografischen Struktur die Bevölkerung gemeint. Hier wird das Alter, die ethnische Zusammensetzung, die Kaufkraft, das durchschnittliche Einkommen eines Haushaltes, die Haushaltsgrößen, etc. untersucht.

Weiche Faktoren:	
Soziodemografische Struktur ¹⁶	
Bevölkerungsstruktur: (Steiermark)	<p>Familien: 330.460</p> <p>Privathaushalte: 468.820</p> <p>Durchschnittliche Haushaltsgröße: 2,5 Personen</p> <p>Männer: 574.432</p> <p>Frauen: 608.871</p> <p>Altersgruppen: 191.715 unter 15 Jahre</p> <p>727.802 15 bis unter 60 Jahre</p> <p>263.786 60 Jahre und älter</p> <p>196.004 65 Jahre und älter</p>

¹⁶Vgl (www.verwaltung.steiermark.at, 2010)

Entwicklung:	Die Bevölkerung der Steiermark hat bei den letzten Volkszählungen jeweils 0,1% bzw. 0,2% abgenommen, wobei die Geburtenrate zurückgeht und der Ausländeranteil zunimmt. Bei den letzten Volkszählungen stieg der Ausländeranteil um 76,8% bzw. 102,3%.
Sozialstruktur:	<u>Schulbildung:</u> Pflichtschule: 35,6% Lehre: 36,3% Fachschule: 11,4% AHS: 4,6% BHS: 5,1% Hochschulverwandte Ausbildung: 2,2% Universität: 4,9% <u>Berufstätige (33.168 Beschäftigte und Arbeitslose):</u> Land- und Forstwirtschaft 11,0% Industrie, Gewerbe, Bauwesen: 34,7% Dienstleistungen: 54,3%
Kaufkraftniveau:	Die Steiermark liegt österreichweit an 7. Stelle des Kaufkraftniveaus mit € 15.500,00 je Einwohner. Allerdings kann man im Vergleich zum Vorjahr die österreichweit größte Steigerung mit € 700,00 je Einwohner verzeichnen. ¹⁷

Tabelle 4 Weiche Faktoren der Makroebene soziodemographische Struktur

¹⁷Vgl. (www.derstandard.at, 2010)

Faktoren im Image Bereich:

Hier werden unter anderem die Gebäude, deren Architektur, eine vorhandene Altstadt, die politische Gesinnung, das Freizeit- und Kulturangebot beurteilt.

Weiche Faktoren:	
Image:	
Stadtbild:	Graz ist großteils von seiner Altstadt geprägt, jedoch findet man immer mehr moderne Gebäude wie das Kunsthaus, die Stadthalle, das MP09 der Pachleitner Gruppe uvm.
Kulturangebot:	Die Landeshauptstadt Graz war 2003 Kulturhauptstadt Europas. In Graz gibt es über das ganze Jahr verteilt unter anderem ein Schauspielhaus, eine Oper, eine Freilichtbühne und diverse Kulturveranstaltungen.
Freizeitangebot:	Golfplätze in Gleisdorf, Graz, Bad Gleichenberg, etc. Einkaufsmöglichkeiten in der Altstadt sowie in Shoppingcentern Go Kart Bahnen, Wander- und Radwege, Diskotheken, Badeseen u.v.m
Erholungsangebot:	Therme Loipersdorf, Bad Gleichenberg, Bad Radkersburg, etc. Schwarzl Freizeitzentrum in Graz, Strandbad Fürstenfeld, Tierpark Herberstein, Steirisches Vulkanland, Südsteirische Weinstraße, zahlreiche Wintersportgebiete
Serviceangebot:	Unterstützung für die Gründung eines Firmenstandortes in der Steiermark wird unter anderem von der steirischen Wirtschaftsförderungsgesellschaft SFG angeboten
Politik:	Steirischer Landeshauptmann Franz Voves, SPÖ Stellvertreter Hermann Schützenhöfer, ÖVP

Tabelle 5 Weiche Faktoren der Makroebene Image

4.3. Untersuchung der Mikroebene

Inwiefern sich die Mikroebene von der Makroebene unterscheidet, ist sehr stark vom zu beurteilenden Objekt abhängig. Bei einer Untersuchung eines Objektes in Innenstadtlage wird lediglich die nähere Umgebung, welche im Normalfall zu Fuß erreichbar ist, untersucht. Liegt das zu untersuchende Objekt jedoch außerhalb einer Stadt in einem Gewerbegebiet oder ähnlichem, muss man die umliegenden Straßen und eventuell auch die Ortschaften und Städte berücksichtigen.

4.3.1. Die harten Standortfaktoren der Mikroebene

Bei den harten Standortfaktoren in der Mikroebene fließt das zu untersuchende Objekt mit ein. Es handelt sich auch hier wieder um physische Faktoren, die direkt messbar sind und sich in folgende Bereiche einteilen lassen:

Die geografische Lage:

Im Gegensatz zur Makroebene geht es hier sehr viel mehr ins Detail. Waren bei der Makroebene noch z. B. die Anbindung zur nächsten Autobahn oder der Standort eines Flughafens von Bedeutung, ist es hier die Nähe zum nächsten Stadtzentrum oder auch die Infrastrukturanbindung des Grundstückes.

Harte Faktoren:	
Geografische Lage:	
Lage:	Das Grundstück befindet sich an einer neuen Verkehrsdrehscheibe in der Nähe von Feldbach. Der angrenzende Kreisverkehr muss von allen Pendlern aus der Süd- Oststeiermark, die Richtung Gleisdorf und Graz unterwegs sind, passiert werden.
Entfernung zum Zentrum und zu den Nachbarorten:	<p>Feldbach Zentrum: ca. 3,22km</p> <p>Palldau: ca. 5,00km</p> <p>Gniebing: ca. 1,5km</p> <p>Mühldorf: ca. 6km</p>
Stadt- und Ortsgrößen ¹⁸ :	<p>Feldbach: 4.592 Einwohner / 3,2km² Fläche</p> <p>Palldau: 2.069 Einwohner / 23,7km² Fläche</p> <p>Gniebing: 2.168 Einwohner / 15.4km² Fläche</p> <p>Mühldorf: 3.085 Einwohner / 17.6km² Fläche</p>
Infrastrukturanbindung:	<p>Strom: Hochspannung vorhanden; Transformatorstation muss hergestellt werden (Angebot siehe Anhang Seite 10)</p> <p>Telefon: liegt an der Grundstücksgrenze</p> <p>Kanal: liegt an der Grundstücksgrenze</p> <p>Wasser: liegt an der Grundstücksgrenze</p> <p>Ferngas liegt an der Grundstücksgrenze</p>

Tabelle 6 Harte Faktoren der Mikroebene geografische Lage

¹⁸Vgl. (www.verwaltung.steiermark.at, 2010)

Die Verkehrsstruktur:

Im Bereich der Verkehrsstruktur der Mikroebene geht es um die Verkehrsfrequenz, die Parkplatzsituation, die Anbindung an den öffentlichen Verkehr, etc.

Harte Faktoren:	
Verkehrsstruktur:	
Öffentlicher Personen-Verkehr:	Anbindung an das öffentliche Verkehrsmittelnetz mit Bus und Bahn. Nächste Bushaltestelle: Saaz Abzweigung Paldau 0,1km Nächster Bahnhof: Gniebing ca 1,5km
Parkraum:	Am Grundstück Supermarkt Medcenter Saaz
Verkehrsfrequenz:	Vor dem Kreisverkehrprojekt passierten 7300 Fahrzeuge pro Tag das Grundstück. Eine Steigerung ist zu erwarten. ¹⁹

Tabelle 7 Harte Faktoren der Mikroebene Verkehrsstruktur

¹⁹Vgl. (www.verkehr.steiermark.at, 2010)

Die Wirtschaftsstruktur und das Umfeld:

Hier geht es um die Erfassung, welche Betriebe in direkter Nachbarschaft sind, aber auch um die Passantenfrequenz und die Infrastruktur.

Harte Faktoren:	
Wirtschaftsstruktur u. Umfeldnutzung:	
Betriebe in direkter Umgebung:	Cafe Central Medcenter Saaz Spar Supermarkt Roth Tankstelle Elektro Lugitsch E-Werk Lugitsch Blumen Posch
Grundstücksdaten ²⁰ :	Katastralgemeinde: Saaz 62153 Grundstücksgröße: 16903 Widmung: Industrie u. Gewerbe Bebauungsdichte: 0,2-0,8
Sicherheits-Versorgung:	LKH Feldbach Rotes Kreuz Feldbach Diverse Allgemeinmediziner und Fachärzte Polizei Feldbach Feuerwehr in Paldau, Gniebing und Feldbach

Tabelle 8 Harte Faktoren der Mikroebene Wirtschaftsstruktur und Umfeldnutzung

²⁰Vgl. (www.gis.steiermark.at, 2010)

4.3.2. Die weichen Standortfaktoren der Mikroebene

Hier geht die Untersuchung der soziodemographischen Aspekte der Makroebene noch weiter ins Detail. Auch wird hier gezeigt, für welchen Käuferkreis das Image diese Standorte interessant ist.

Weiche Faktoren:	
Soziodemografische Struktur ²¹	
Bevölkerungsstruktur: (Bezirk Feldbach)	Familien: 18.427 Privathaushalte: 21.815 Durchschnittliche Haushaltsgröße: 3,1 Personen Männer: 33.179 Frauen: 34.021 Altersgruppen: 11.846 unter 15 Jahre 41.062 15 bis unter 60 Jahre 14.292 60 Jahre und älter 10.633 65 Jahre und älter
Entwicklung:	Die Bevölkerung im Bezirk Feldbach hat bei den letzten Volkszählungen jeweils 2,8% bzw. 2,4% abgenommen, wobei die Geburtenrate zurückgeht und der Ausländeranteil zunimmt. Bei den letzten Volkszählungen stieg der Ausländeranteil um 103,3% bzw. 242,2%.
Sozialstruktur:	<u>Schulbildung:</u> Pflichtschule: 45,2% Lehre: 34,4% Fachschule: 10,9% AHS: 2,4% BHS: 3,5% Hochschulverwandte Ausbildung: 1,8% Universität: 1,8%

²¹Vgl. (www.verwaltung.steiermark.at, 2010)

	<p><u>Berufstätige (567.993 Beschäftigte und Arbeitslose):</u></p> <p>Land- und Forstwirtschaft 5,6%</p> <p>Industrie, Gewerbe, Bauwesen: 31,5%</p> <p>Dienstleistungen: 62,8%</p>
<p>Kaufkraftniveau²²:</p>	<p>Der Bezirk Feldbach liegt steiermarkweit an 6. Stelle des Kaufkraftniveaus mit € 15.540,00 je Einwohner. Man liegt damit knapp über dem österreichweiten Durchschnitt und führt die sonst kaufkraftschwache Oststeiermark an.</p>

Tabelle 09 Harte Faktoren der Mikroebene soziodemografische Struktur

²²Vgl. (KMU Forschung Austria Austrian Institute for SME Research, 2010)

Weiche Faktoren:	
Image:	
Stadtbild:	In der jüngsten Vergangenheit hat sich Feldbach zum Zentrum einer aufstrebenden Region entwickelt, zu deren Aushängeschildern heute zahlreiche Thermen und Schlösser gehören. Als Europastadt ist der Gedanke der europäischen Einigung schon seit Jahrzehnten verankert.
Kulturangebot:	In Feldbach herrscht ein reges Kulturtreiben rund um den Tabor, die alte Molkere, das eben fertiggestellt Veranstaltungszentrum und das Volkshaus.
Freizeitangebot:	Es gibt ein Hallen- und Freibad mit Saunabereich sowie Tennishallen, Skatepark, Lauf- und Wanderwege, Kunsteisplatz und Sportangelteiche.
Erholungsangebot:	Zahlreiche Thermen im näheren Umkreis
Serviceangebot:	Für Unterstützung in wirtschaftlichen Belangen hat die Wirtschaftskammer Steiermark einen Standort in der Feldbacher Gleichenbergerstraße.
Politik:	Bürgermeister (Feldbach): Kurt Deutschmann, SPÖ Vizebürgermeister (Feldbach): Christian Ortauf, ÖVP Bürgermeister (Paldau): Anton Gutmann, ÖVP Vizebürgermeister (Paldau): Anton Sommer, ÖVP

Tabelle 10 Weiche Faktoren der Mikroebene Image

4.4. Die Objektanalyse des Zielgrundstückes

Um eine sinnvolle und vor allem vollständige Bewertung einer Immobilie durchführen zu können, bedarf es, neben der bereits erfassten Daten im Rahmen der Makro- und Mikroanalyse, ergänzender Daten und Informationen über die Immobilie an sich.

Hierzu zählen die Analyse eines eventuell vorhandenen Gebäudes auf Baumängel, verwendete Baustoffe, haustechnische Anlagen, Energiekennzahlen, Zubaumöglichkeiten, Verwendung erneuerbarer Energien, etc. Bei diesen Punkten ist es durchaus sinnvoll, externe Hilfe in Anspruch zu nehmen, da es meist schwer ist, die technische Beschaffenheit eines Gebäudes als Laie auf diesem Gebiet genau und richtig zu beurteilen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist alle zur Immobilie gehörenden Unterlagen auszuheben. Dazu zählen der Grundbuchsauszug, das Liegenschaftskataster, Planunterlagen und alle Unterlagen, um die momentan wirtschaftliche Situation zu beurteilen.

Im Grundbuchsauszug sind die Eigentumsverhältnisse, eventuelle vorhandene Belastungen, ein eingetragenes Vorkaufsrecht, etc. angeführt.

Das Liegenschaftskataster, aus dem die Parzellen hervorgehen, beinhaltet Informationen über die Parzellengrenzen, Buchungsmerkmale und Angaben zur Fläche, Lage, Nutzung und sonstige Eigenschaften, Angaben über Gebäude sowie Landes-, Gemeindegrenzen sowie topographische Objekte, Bodenschätzungsergebnisse, die Grundstückseigentümer und Erbauberechtigten, Eigentumsanteile und Eigentumsart.²³ Die Erfahrung hat gezeigt, dass auf jeden Fall die Angaben im Liegenschaftskataster vor Ort zu prüfen sind, da diese nicht immer aktuell sein müssen.

Vollständige Planunterlagen sind bei Vorhandensein eines Gebäudes von großer Bedeutung. Sie sollten als Grundriss mit genauer Legende in diversen Bemaßungen und in einem nicht zu kleinem Maßstab erstellt sein. Wichtig ist die Einteilung in die unterschiedlichen Flächen, wie Allgemeinfläche, vermietbare Fläche, Technikfläche, etc. Viele Immobilienkäufer orientieren sich anhand dieser Flächen, um sich mit Hilfe von ih-

²³ Vgl. (Henkel, 2008) S. 16

ren Kennzahlen einen Überblick über das Objekt zu verschaffen bzw. um eine überschlagsmäßige Kontrolle des Verkaufspreises durchzuführen.

Für einen bevorstehenden Verkauf liegt es ebenfalls im Interesse des Käufers, sich einen Überblick über vorhandene Miet- oder Pachtverträge zu verschaffen. Eine Einsichtnahme in solche Verträge ist nicht nur wegen des Mietzinses für den Käufer wichtig, sondern auch wegen der Laufzeit solcher Verträge, da sich bei einem Kauf zwar die vermietende oder verpachtende Partei ändert, jedoch der Miet- oder Pachtvertrag aufrecht bleibt. Die Bewirtschaftungskosten, zu welchen die Verwaltungskosten, die Instandhaltungskosten, das Mietausfallswagnis und die Betriebskosten zählen sind ebenfalls anzuführen.

Um es auf den Punkt zu bringen: Ein Käufer hat ein großes Interesse und sogar ein Anrecht auf alle Informationen, die die Immobilie betreffen, um diese richtig zu bewerten und somit die Kaufentscheidung zu beschleunigen.²⁴

4.5. Der Preis eines Grundstücks und dessen Eigenschaften

Am Anfang dieses Abschnittes muss man die Begriffe Preis eines Grundstückes und Wert eines Grundstückes unterscheiden. Am einfachsten erklärt man diese Begriffe anhand des Trial-and-Error Prozesses. Setzt ein Unternehmen seinen Preis z.B.: zu hoch, so wird es feststellen, dass es nicht die gewünschte Nachfrage hat. Setzt es den Preis zu niedrig, so wird es mit einem Nachfrageüberhang konfrontiert werden, was nichts anderes bedeutet, als dass es sein Grundstück zu einem höheren Preis hätte verkaufen können.²⁵

Somit ist zu sagen, dass sich der Preis nach der vorhandenen Nachfrage am Markt orientiert und damit in der Regel über bzw. unterm dem Wert liegt.

Bei der Bildung eines Verkaufspreises für eine Immobilie muss man einige Faktoren beachten. Wenn man es auf ein recht einfaches Beispiel herunter bricht, kann man die Preisbildung für eine Immobilie mit der eines Gebrauchtwagens vergleichen. Ist der Preis für den Gebrauchtwagen von Beginn an zu hoch angesetzt, wird er sich verhält-

²⁴ Vgl. (Henkel, 2008) S. 17

²⁵ Vgl. (Baßeler, Heinrich, & Utecht, 18. Auflage 2006) S. 173

nismäßig lange am Markt befinden und muss in weiterer Folge über einen längeren Zeitraum immer wieder nach unten korrigiert werden. Das lange Verbleiben am Markt und die Preiskorrekturen bekommen mögliche Kaufinteressenten natürlich mit und haben dadurch einen gewissen Vorteil bei dem Verkaufsgespräch.

Daher ist es sinnvoll, von Beginn an die Immobilie zu einem vermeintlich günstigen Preis, welcher bei einem schnellen Verkauf durch das Einsparen weitere Fixkosten und auch durch einen Zinsvorteil realisierbar ist, anzubieten und sich dadurch einen Vorteil in den Verkaufsgesprächen zu sichern.

4.5.1. Folgen einer Preissenkung

Wie schon im Absatz zuvor besprochen, ist die Preissenkung am Immobiliensektor ein heikles Thema. Ein wesentliches Element bei der Kaufentscheidung eines potentiellen Kunden ist die Aussicht auf Wertsteigerung. Wenn jetzt der Preis für die Immobilie gesenkt wird, wird der Kunde misstrauisch, weil er mit einem Nichteintreten der Wertsteigerung oder sogar mit einem Wertverlust rechnet.

4.5.2. Folgen einer Preisanhebung

Die Nachfragezyklen in den vergangenen Jahren haben gezeigt, dass das Interesse an Immobilien letztlich nicht durch Preissenkungen, sondern durch Preiserhöhungen gesteigert wird. Der potentielle Käufer rechnet mit weiteren Preiserhöhungen, aber auch mit Wertsteigerungen und ist bestrebt, noch zum „alten“ Preis einzukaufen.²⁶

4.6. Das Wertermittlungsverfahren nach der ÖNORM B 1802

Um den Verkehrswert von Grundstücken bzw. Immobilien zu ermitteln, benötigt man spezielle Erfahrungen und Kenntnisse. Es ist erforderlich, bei einem Bewertungsverfahren grundsätzliche Regeln der Nachvollziehbarkeit von Befund und Folgerung einzuhalten. Ein Leitfaden für die Wertermittlung von Grundstücken ist in Österreich die

²⁶ Vgl. (Falk, 1997) S. 297

ÖNORM B1802 - Liegenschaftsbewertung Grundlagen. Diese Norm enthält unter anderem Richtlinien zur Vorgehensweise zur Wertermittlung von bebauten und unbebauten Grundstücken und Liegenschaften.

4.6.1. Wichtige Faktoren bei der Liegenschaftsbewertung

Bei der Erstellung des Befundes und der Ausarbeitung des Gutachtens ist mit der Sorgfalt eines ordentlichen Fachmannes der Liegenschaftsbewertung vorzugehen.

Dazu gehören insbesondere

- Eine sorgfältige Beobachtung des Marktes,
- Berücksichtigung aller wertbestimmenden Umstände,
- Nachvollziehbarkeit des Gutachtens²⁷

Bei der Liegenschaftsbewertung ist zu berücksichtigen, dass kein Ergebnis mit mathematischer Exaktheit zu erwarten ist, da bei der Ermittlung Erfahrungswerte eine große Rolle spielen.

Der ermittelte Verkehrswert nimmt hauptsächlich Rücksicht auf Faktoren wie

- Lage: Verkehrsanbindung, Nachbarschaft, Entfernung vom Ortskern, Einkaufs- und Bildungseinrichtungen, Straßenbild, Industriegebiete, etc.
- Beschaffenheit und Eigenschaften: Größe, Form, Bewuchs, Erschließungszustand, Baugrundverhältnisse, Belastungen mit Ablagerungen, etc.
- Flächenwidmungs- und Bebauungsbestimmungen
- Rechte und Lasten: Privatrechtliche und öffentliche-rechtliche Umstände, wie Dienstbarkeiten, Nutzungsrechte, Erhaltungsverpflichtungen, sonstige Rechte und Lasten
- Entwicklungsmöglichkeiten: Zu berücksichtigen bei eventuellen Widmungsänderungen, sofern diese mit hinreichender Sicherheit vorauszusehen sind.

²⁷ Vgl. (Österreichisches Normungsinstitut, 1997) S. 2

- Allgemeine Wertverhältnisse: Dabei ist die Gesamtheit der am Bewertungsstichtag für die Preisbildung im gewöhnlichen Geschäftsverkehr für Angebot und Nachfrage maßgebliche Umstände, wie allgemeine Wirtschaftslage, Kapitalmarkt und die Marktlage im Gebiet zu berücksichtigen.

Bei der Wertermittlung ist es von Vorteil, einen Sachverständigen zuzuziehen. Der Sachverständige hat in diesem Fall den Vorteil, dass er den ethischen Grundsätzen wie Unabhängigkeit (keine weitere Geschäftsbeziehung zum Auftraggeber), Unparteilichkeit (Erstellung des Gutachtens frei von der Weisung Dritter) und der Verschwiegenheit (keine Weitergabe der Informationen an Dritte) Folge leistet.²⁸

Laut Norm gibt es drei unterschiedliche Verfahren zur Wertermittlung einer Immobilie. Man spricht vom Vergleichswertverfahren, dem Ertragswertverfahren und dem Sachwertverfahren. Je nach dem zu beurteilenden Objekt, kann man auch mehrere dieser Verfahren in Kombination verwenden.

Da, wie zuvor besprochen, der ermittelte Wert nicht immer dem zu erzielenden Preis entspricht, ist der ermittelte Betrag vor dem Hintergrund der Marktverhältnisse kritisch zu betrachten und eventuell zu korrigieren.

4.6.2. Das Vergleichswertverfahren

Das Vergleichswertverfahren dient hauptsächlich zur Beurteilung von unbebauten Liegenschaften. Der Wert einer Liegenschaft ist anhand einer vergleichbaren Liegenschaft und deren im redlichen Geschäftsverkehr erzielten Kaufpreis zu ermitteln. Ist in der unmittelbaren Umgebung kein vergleichbares Objekt zu finden, dann ist ein ähnliches Objekt in vergleichbaren Gebieten heranzuziehen.

4.6.3. Das Ertragswertverfahren

Dieses Verfahren findet seine Anwendung, wenn die Immobilie z.B.: vermietet wird oder zu landwirtschaftlichen Zwecken und damit zu Ertragszwecken dient. Man spricht

²⁸ Vgl. (Henkel, 2008) S. 20

hier vom Rohertrag, der die tatsächlichen erzielten Erträge beinhaltet. Stimmen die erzielten Erträge nicht mit den - bei ordnungsgemäßer Bewirtschaftung - erzielbaren Erträgen überein, ist von mangelnder Aufzeichnungen auszugehen und man kann daher vergleichbare Immobilien als Berechnungsgrundlage heranziehen. Den Reinertrag erhält man durch Abzug bzw. Berücksichtigung von Bewirtschaftungskosten, Ausfallwagnis, etc. vom Rohertrag.

Eine weitere Kennzahl beim Ertragswertverfahren ist der Kapitalisierungszinssatz. Der Zinssatz zur Ermittlung des Ertragswertes richtet sich nach der bei Investitionen in vergleichbare Objekte üblicherweise erzielbaren Kapitalverzinsung.²⁹ Zu Begründung der Wahl des Kapitalisierungszinssatzes kann auch auf anerkannte Veröffentlichungen von Richtwerten Bezug genommen werden.

Das letzte Merkmal bei diesem Verfahren ist die Restnutzungsdauer. Die Restnutzungsdauer ist anhand des technischen Zustandes, der Art der Nutzung - unter der Voraussetzung ordnungsgemäßer Erhaltung - einzuschätzen.

4.6.4. Das Sachwertverfahren

Das Sachwertverfahren dient in erster Linie zur Ermittlung des Wertes bebauter Liegenschaften, wenn deren Eigennutzung im Vordergrund steht und die Beschaffungskosten für die Liegenschaft einschließlich der darauf befindlichen Anlagen für die in Betracht kommenden Kaufinteressenten von vorrangiger Bedeutung sind. Dabei ist der Bodenwert, der Bauwert und der Wert sonstiger Bestandteile und des Zubehörs zu ermitteln.³⁰

Der Bodenwert wird, wie zuvor beschrieben, in der Regel anhand des Vergleichswertverfahrens ermittelt.

Der Bauwert hingegen wird anhand des Neubauwertes, welcher durch die gewöhnlichen Herstellungskosten je Raum- oder Flächeninhalt durch Vervielfachung zuzüglich anteiliger Honorare und Nebenkosten ermittelt wird, abzüglich der Wertminderung im Verhältnis der Restnutzungsdauer zur Gesamtnutzungsdauer der Anlage. Weitere

²⁹Vgl. (Österreichisches Normungsinstitut, 1997) S. 4

³⁰Vgl. (Österreichisches Normungsinstitut, 1997) S. 4

Abminderungsfaktoren sind für das Alter der Immobilie ungewöhnlich hohe Abnutzungserscheinungen, eine nicht zeitgemäße Bauweise, womit z.B. übergroße Raumhöhen oder unwirtschaftliche Grundrissgestaltung gemeint sind sowie stark zweckgebundene Ausstattungen, wie sie z.B. bei einschlägigen Industriebauten auftreten.

Der Wert der sonstigen Bestandteile und des Zubehörs ist nur insoweit zu beurteilen, als er nicht schon bei der Ermittlung des Bauwertes berücksichtigt wurde.

4.6.5. Auswahl des Wertermittlungsverfahrens

Da es sich bei der zu beurteilenden Immobilie um eine unbebaute Liegenschaft handelt, kann die Auswahl nur auf das Vergleichswertverfahren fallen. Die Liegenschaft wird im Moment zwar zu landwirtschaftlichen Zwecken verpachtet, dies dient aber hauptsächlich zur Pflege des Grundstückes und nicht zur Gewinnerzielung, daher kommt eine Berechnung mit dem Ertragswertverfahren nicht in Frage.

5. Wertermittlung anhand des Vergleichswertverfahrens für das Zielgrundstück

Das Um und Auf beim Vergleichswertverfahren ist ein geeignetes Grundstück zu finden, das in den meisten Kriterien der Gleichwertigkeit mit dem Grundstück in Saaz übereinstimmt.

Zum Vergleich der Grundstücke werden folgende Daten aufgenommen:

- Grundstücksnummer
- Lage
- Katastralgemeinde
- Größe
- Seehöhe
- Erschließungszustand
- Bebauungsdichte
- Widmung
- Verkaufsjahr
- erzielter Preis

Das Verfahren kann schon mit einem vergleichbaren Grundstück durchgeführt werden, wird aber bei mehreren vergleichbaren Grundstücken genauer. Hat man etwas Vergleichbares gefunden, ist das Verfahren in wenigen Schritten abgeschlossen.

Als vergleichbare Grundstücke wurden mit Hilfe vom Immobilien- und Hausverwaltungsbüro Krachler in Feldbach die Grundstücke der Firma Topos Immobilien GmbH, der Firma Lidl und der Firma Billa ausfindig gemacht.

Als Referenzwerte für die anderen Grundstücke werden nochmals die Daten des Grundstückes der Firma Elektro Ramert GmbH in kompakter Form mit den vergleichsrelevanten Daten angeführt.

Zielgrundstück:	
Firma Elektro Ramert GmbH	
Grundstücksnummer:	187/1
Lage:	Verkehrsknotenpunkt
Katastralgemeinde:	62153 Saaz
Größe:	16903m ²
Seehöhe:	303m
Erschließungszustand:	Strom, Wasser Kanal, Ferngas
Bebauungsdichte:	0,2-0,8
Widmung:	Industrie und Gewerbe
Verkaufsjahr:	---
erzielter Preis/m ²	---

Tabelle 11 Zielgrundstück Firma Elektro Ramert GmbH

Die Firma Topos Immobilien GmbH hat ein Grundstück in direkter Nachbarschaft von der Firma Bierbauer gemietet. Die Firma Bierbauer hat dieses Grundstück allerdings erst vor 3 Jahren gekauft.

Vergleichsgrundstück:	
Firma Bierbauer	
Grundstücksnummer:	205
Lage:	Verkehrsknotenpunkt
Katastralgemeinde:	62153 Saaz
Größe:	13200m ²
Seehöhe:	303m
Erschließungszustand:	Strom, Wasser Kanal, Ferngas
Bebauungsdichte:	0,2-0,8
Widmung:	Industrie und Gewerbe
Verkaufsjahr:	2005
erzielter Preis/m ²	€ 50,00/m ²

Tabelle 12 Vergleichsgrundstück Firma Bierbauer

Die Firma Lidl hat in der Gleichenbergerstraße in Feldbach, welche die Hauptdurchfahrtsstraße ist, ein Grundstück von der Familie Marsoner erworben. Es befand sich bei Verkauf im etwa gleichen Zustand der Erschließung wie das Grundstück der Firma Bierbauer und das zu beurteilende Grundstück.

Vergleichsgrundstück:	
Firma Lidl	
Grundstücksnummer:	188/1
Lage:	Durchzugsstraße
Katastralgemeinde:	62111 Feldbach
Größe:	8572m ²
Seehöhe:	290m
Erschließungszustand:	Strom, Wasser Kanal, Fernwärme
Bebauungsdichte:	0,2-1,5
Widmung:	Industrie und Gewerbe
Verkaufsjahr:	2000
erzielter Preis/m ²	€ 185,00/m ²

Tabelle 13 Vergleichsgrundstück Firma Lidl

Das dritte und letzte Grundstück, das als Vergleichsbasis dienen soll, ist das Grundstück der Firma Billa im Einkaufszentrum Mühldorf in der Nähe von Feldbach. Es ist auch sehr gut zum Vergleich geeignet, da es sich an einem Kreisverkehr im Einzugsgebiet von Feldbach befindet und dadurch starke Parallelen mit dem zu beurteilenden Grundstück aufweist.

Dieses Grundstück wurde vor ca. 5 Jahren von der Familie Ertl an die Firma Billa verkauft.

Vergleichsgrundstück:	
Familie Ertl	
Grundstücksnummer:	101/2
Lage:	Fachmarktzentrum
Katastralgemeinde:	62137 Mühldorf
Größe:	3476m ²
Seehöhe:	303m
Erschließungszustand:	Strom, Wasser Kanal, Ferngas
Bebauungsdichte:	0,2-1
Widmung:	Industrie und Gewerbe
Verkaufsjahr:	2005
erzielter Preis/m ²	€ 160,00/m ²

Tabelle 14 Vergleichsgrundstück Familie Ertl

Hat man die Daten aller Grundstücke gesammelt, muss man für den Vergleich die Durchschnittswerte errechnen.

Berechnung des durchschnittlichen Kaufpreises der Vergleichsgrundstücke:

$$\text{Ø Kaufpreis der Vergleichsgrundstücke (€)} = \frac{\sum \text{Kaufpreise der Vergleichsgrundstücke (€)}}{\text{Anzahl der Vergleichsgrundstücke}}$$

$$\text{Ø Kaufpreis der Vergleichsgrundstücke (€)} = \frac{2.801.980,00}{3} = 933.933,33$$

Berechnung der durchschnittlichen Größe der Vergleichsgrundstücke:

$$\text{Ø Größe der Vergleichsgrundstücke (m}^2\text{)} = \frac{\sum \text{Größe der Vergleichsgrundstücke (m}^2\text{)}}{\text{Anzahl der Vergleichsgrundstücke}}$$

$$\text{Ø Größe der Vergleichsgrundstücke (m}^2\text{)} = \frac{25248}{3} = 8416\text{m}^2$$

Sobald diese Durchschnittswerte berechnet worden sind, kann man zur eigentlichen Berechnung des Verkehrswertes des Zielgrundstückes fortschreiten.

$$\text{Verkehrswert (€)} = \frac{\text{Ø Kaufpreis der Vergleichsgrundstücke (€)} \times \text{Größe Zielgrundstück (m}^2\text{)}}{\text{Ø Größe der Vergleichsgrundstücke (m}^2\text{)}}$$

$$\text{Verkehrswert (€)} = \frac{933.933,33 \times 16903}{8416} = 1.875866,13$$

Daraus ergibt sich ein Verkaufspreis von rund € 110,00 pro Quadratmeter.

6. Vermarktungsvorbereitungen für das Zielgrundstück

Im Mittelpunkt der Vermarktung steht der Informationsaustausch zwischen dem jeweiligen Unternehmen und der Zielgruppe. Bei der Formulierung der Aufgabe der Vermarktung stellt sich somit die Frage, mit welchen Zielgruppen das Unternehmen zu tun hat.³¹

6.1. Zielgruppendefinition möglicher Kaufinteressenten

Um eine zielgerichtete Marketingstrategie zu verfolgen, ist eine Definition von möglichen Kaufinteressenten unerlässlich. Eine genaue Definition ist einer der entscheidenden Faktoren, um einen Verkaufserfolg in möglichst kurzer Zeit zu realisieren. Ausgehend von den Daten des Zielgrundstückes und den gewonnenen Erkenntnissen der Makro- und Mikrostandortanalyse kann eine erste Abgrenzung erfolgen.

Da es sich bei der Zielimmobilie um ein unbebautes Grundstück handelt, ist es sinnvoll, als ersten Schritt festzulegen, ob die Zielimmobilie für einen Industrie- bzw. Gewerbebetrieb oder für den Wohnungsmarkt interessant ist. Dies lässt sich am besten anhand einer kurzen Tabelle (siehe Tab. 15) mit den wichtigsten Eckpunkten realisieren.

³¹ Vgl. (Falk, 1997) S. 458

Checkliste Wohnimmobilie/Gewerbeimmobilie				
	Wohnimmobilie		Gewerbeimmobilie	
	Vorteil	Nachteil	Vorteil	Nachteil
Lage:				
Hauptverkehrsstraße		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Kreisverkehr, eigene Zufahrtsstraße				
Widmung:				
Industrie und Gewerbe		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Standort:				
Zentral gelegen, Nähe zur Autobahn, etc. aber keine Bildungseinrichtungen zu Fuß erreichbar.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Preis:				
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle 15 Checkliste Wohnimmobilie/Gewerbeimmobilie

Die Tabelle zeigt eindeutig, dass das Grundstück nur für einen Gewerbe- oder Industriestandort in Frage kommt. Denn die Wohnimmobilie kann bereits nach den beiden ersten Punkten ausgeschlossen werden, da wegen der Widmung rein rechtlich kein Wohnobjekt möglich ist und auch die Hauptverkehrsstraße unnötig hohe Kosten für Lärmschutzeinrichtungen und der Gleichen verursachen würde.

Der in der Tabelle 15 angekreuzte Nachteil bei der Gewerbeimmobilie ist der Preis. Da der für die Zielimmobilie relativ hohe Preis/m² hauptsächlich auf der guten Lage beruht, wird der mögliche Kundenkreis weiter eingeschränkt, denn für einen reinen Industrie- oder Produktionsbetrieb ist die Lage nicht so entscheidend wie für einen Gewerbe- oder Handelsbetrieb.

Dem Umkehrschluss zufolge, sollte die Zielimmobilie daher für Unternehmen interessant sein, für die der Faktor einer repräsentativen und zentralen Lage entscheidend ist. Mögliche Unternehmen sind daher:

Auswahl an möglichen Kaufinteressenten:
Handelsketten
Deichmann, Vögele, Hofer/Aldi, Penny, Lidl, Fussl Modestraße, Intersport, Sport 2000, etc.
Freizeitbetriebe:
Großraumdiskotheken, Kinozentren
Gewerbe- Dienstleistungsbetriebe
nicht genau definierbar

Tabelle 16 Auswahl an möglichen Kaufinteressenten

6.2. Festlegung des Distributionsweges

Grundsätzlich ist bei der Wahl des Distributionsweges zwischen dem direkten und dem indirekten Weg zu unterscheiden.

Beim direkten Distributionsweg erfolgt der Vertrieb der Immobilie ohne Inanspruchnahme fremder Vertriebspartner, eben ohne Einschaltung externer Personen oder Unternehmen.³² Damit gemeint ist, dass der Eigentümer einer Immobilie direkt mit einem möglichen Käufer die Verhandlungen führt und in weitere Folge die Immobilie verkauft. Als verkaufende Partei beim direkten Distributionsweg können Privatpersonen, Bauträger, Architekten, Bauunternehmer, Handelsketten, etc. auftreten. Ist es bei der Privatperson der Eigentümer selbst, der die Verkaufsverhandlungen führt, so gibt es bei den größeren Unternehmen meist eigene Immobilien-/Vertriebsabteilungen, die diese Aufgaben erfüllen. Wobei der Anteil der am direkten Distributionsweg vermittelten Gewerbeimmobilien wahrscheinlich wesentlich geringer ist, da es schwieriger ist und eines wesentlich besseren Marketingkonzeptes bedarf, solche Immobilien zu verkaufen.

³²Vgl. (Falk, 1997) S. 344

Die Vorteile des direkten Distributionsweges sind die genauen Kenntnisse der Privatperson bzw. der Abteilung über die zu vermarktenden Immobilien und die Befugnis über Preisverhandlungen, die den vorgegebenen Rahmen verlassen.

Nachteile hingegen sind lediglich bei eigens dafür gegründeten Abteilungen zu sehen, da die dort beschäftigten Personen eine ständige Auslastung benötigen, die auf diesem Sektor nicht immer leicht zu realisieren ist.

Der indirekte Distributionsweg erfolgt meistens über sogenannte Absatzhelfer. Sie unterscheiden sich von den Absatzmittlern darin, dass sie das Produkt oder in diesem Fall die Immobilie nicht selbst kaufen müssen. Am ehesten sind sie mit einem normalen Handelsunternehmen zu vergleichen, welches die Ware beim Großhändler des Vertrauens auf eigene Gefahr kauft, diese mit einem Aufschlag versieht und versucht, diese wiederum an den Endkunden zu verkaufen. Der Absatzhelfer hingegen versucht das Produkt oder die Immobilie im Auftrag eines Unternehmens oder einer Privatperson zu verkaufen und bekommt für die erbrachte Leistung eine Provision. Also ist ein Absatzhelfer am ehesten mit einem Handelsreisenden zu vergleichen. Diese Funktion können sowohl Immobilienmakler als auch Banken, Bausparkassen oder Versicherungen übernehmen. Der Vorteil, wenn eine Bank Maklertätigkeiten übernimmt, ist darin zu sehen, dass der Endkunde für die gewählte Immobilie in der Regel auch eine passende Finanzierung bekommt.

Einer der Vorteile des indirekten Distributionsweges liegt darin, dass sich Privatpersonen mit mangelnden Kenntnissen über die Immobilienbranche eines Spezialisten bedienen können. Auch Unternehmen, die keine eigenen Abteilungen für diese Tätigkeiten besitzen, können sich des Wissens der Makler bedienen oder Unternehmen mit eigenen Abteilungen können Spitzenlasten ausgleichen.

Die Nachteile sind wiederum die nicht detailgetreuen Informationen über die zu vermarktenden Immobilien des Maklers sowie die relativ hohen Provisionen für Makler.

Demzufolge wird für die Zielimmobilie der direkte Distributionsweg gewählt.

6.3. Die Werbung und ihre Bedeutung

Da wir es, wie schon unter Punkt 3.3 beschrieben, momentan mit einem Käufermarkt zu tun haben, was ausgeweitet auf die Immobilienbranche nichts anderes bedeutet als dass wir uns auf einem Käufer- bzw. Mietermarkt und nicht auf einem Verkäufer- oder Vermietermarkt befinden. Daraus geht hervor, dass die verkaufende Partei Akzente setzen muss, um auf sich aufmerksam zu machen und daher ist es kaum möglich, eine Immobilie ohne Werbung zu verkaufen.

Man unterscheidet zwischen der indirekten und direkten Werbung. Die klassische Werbung wie Fernsehen, Rundfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften, Plakate, etc. ist indirekt, also unter Nutzung technischer Hilfsmittel, ein breites und anonymes Publikum ansprechend. Die direkte Werbung bezieht sich auf die unmittelbare Ansprache ausgewählter Personen oder Zielgruppen.³³

Bei der Wahl der Werbeträger ist genau zu differenzieren, welche für die Zielimmobilie nötig bzw. passend sind. Die verschiedenen Werbeträger haben Vor- und Nachteile. Eine grobe Übersicht über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Werbeträger ist in der Tabelle 17 zu sehen.

³³Vgl. (Falk, 1997) S. 405

Vergleich der Werbeträger		
	Vorteil	Nachteil
Tageszeitung (z.B. Kleine Zeitung) (täglich)	weite Verbreitung, kostengünstig	meist auf eine Ausgabe beschränkt, gute Eignung nur für Privatimmobilien im Regionalteil
Wirtschaftszeitung (z.B. Wirtschaftsblatt) (täglich)	weite Verbreitung	meist auf eine Ausgabe beschränkt, gute Eignung nur für größere Büro- oder Gewerbeimmobilien
Wirtschaftsmagazin (z.B. Trend)	Einen Monat im Verkaufsregal	kostenintensiv
Fassadenwerbung (bei der Baustelle) (dauerhaft für einen Zeitraum)	Hoher Wahrnehmungswert wird direkt mit dem Bauvorhaben verbunden.	Ist erst während der Bauphase möglich. Keine überregionale Werbung.
Plakattafel (Baustelle od. Grundstück) (dauerhaft für einen Zeitraum)	Hoher Wahrnehmungswert wird direkt mit dem Bauvorhaben oder dem Grundstück verbunden.	Keine Überregionale Werbung
TV Spot (ORF, ATV, etc.)	Landesweite Ausstrahlung	sehr kostenintensiv
Internet (Immobilienplattformen)	hohe Reichweite, kostengünstig	Viele Anfragen von Maklerunternehmen
Rundfunk (OE3, KRONEHIT, etc.)	Landesweite Ausstrahlung	sehr kostenintensiv
Exposé (Direkt Marketing)	Detaillierte Beschreibung, zielgruppenspezifisch	erreicht nur vom Verkäufer angesprochene Interessenten

Tabelle 17 Werbeträger Vergleich

Wenn man die verschiedenen Möglichkeiten der Werbeträger betrachtet und versucht für die Zielimmobilie die passenden herauszufiltern, gibt es zwei klare Favoriten. Eine der beiden Favoriten ist die Plakattafel direkt am Zielgrundstück mit der hohen Passan-

ten Frequenz, der direkten Zuordbarkeit und den relativ geringen Kosten für ein Holzgerüst, die Plakatgestaltung und den Druck. Der andere Favorit ist das Exposé, welches direkt an die Zielgruppen versendet wird. Diese Zielgruppen sind im Falle der behandelten Zielimmobilie die unter Punkt 7.1 definierten Kaufinteressenten.

Die Entscheidung zum Kauf der Zielimmobilie und damit die eigentliche Wirkung der Werbung wird mit dem bekannten AIDA-Modell beschrieben.

A-Attention (Aufmerksamkeit erwecken)

I-Interest (Interesse gewinnen, wecken)

D-Desire (Verlangen nach der Leistung, Immobilie)

A-Action (Auslösen der Handlung, Kauf der Immobilie)

Als Werbeziele für die Zielimmobilie können daher folgende Punkte definiert werden:

- Bekanntmachen der Immobilie
- Erwecken von Interesse und Kontaktwille
- Vermittlung der emotionalen Werte der Immobilie

Als Grundsätze der Gestaltung der Werbemittel gelten folgende Punkte:

- knappe, aussagekräftige Schlagzeile
- kurze Beschreibung des Nutzens der Immobilie
- Handlungsaufruf an den Betrachter
- (je nach Qualität des Werbeträgers) Zeigen von Bildern und Ansichten
- Schnelle Einprägsamkeit
- Über eine gewisse Zeitspanne einsetzbar und juristisch einwandfrei.³⁴

6.4. Festlegung der Werbebotschaft

Grundlegende Aufgabe der Werbebotschaft ist das Vermitteln der Werbeziele an die definierte Zielgruppe. Beeinflusst wird die Wirkung der Werbebotschaft durch ihre Gestaltung. Ausschlaggebende Elemente für den Erfolg der Werbung sind der Stil, die Wortwahl und eine Reihe von formalen Elementen (Größe, Farbgebung, Platzierung,

³⁴Vgl. (Henkel, 2008) S. 39

etc.)³⁵ Bei der Festlegung und Gestaltung ist der Individualität jeder einzelnen Immobilie eine große Aufmerksamkeit zu schenken und daher sind verallgemeinerte Botschaften nicht zielführend.

Die Formulierung der Werbebotschaft wurde so gewählt, dass die unter Punkt 7.1 definierte Zielgruppe direkt angesprochen wird.

Werbebotschaft für die Zielimmobilie:
IHR NEUER REPRÄSENTATIVER FIRMENSTANDORT?

Tabelle 18 Werbebotschaft für die Zielimmobilie

6.5. Konzeption der Plakatwerbung

Die genaue Konzeption solch eines Werbeträgers verlangt nahezu immer nach einer Besichtigung vor Ort. Im Falle der Zielimmobilie fiel die Entscheidung auf eine Plakattafel, welche beidseitig mit einem Megaposter beklebbar ist. Durch die beidseitige Beklebung ist eine Sichtbarkeit aus beiden Fahrtrichtungen gegeben. Zu beachten ist, dass solch ein Werbeträger einer regelmäßigen Wartung unterzogen werden soll, denn ein herunterhängendes Plakat schadet auf alle Fälle der verkaufsfördernden Wirkung. Die folgenden Bilder zeigen eine mögliche Variante dieser Plakattafel und ihren Standort am Grundstück. Wie man sieht, wurde die Plakatgröße mit 24 Bogenplakaten definiert. Diese Größe ist nötig, da man aus beiden Richtungen nur circa sechs Sekunden Zeit hat, das Plakat zu sehen.

³⁵Vgl. (Falk, 1997) S. 426

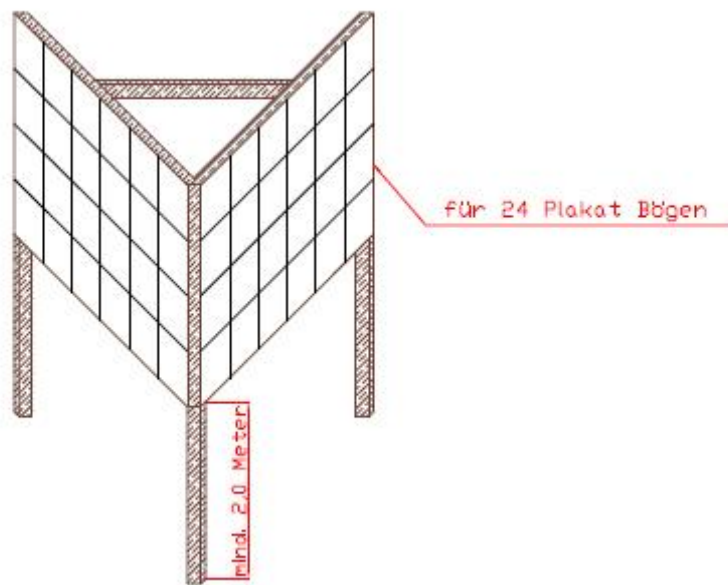


Abbildung 6 Plakattafel



Abbildung 7 mögliche Platzierung der Plakattafel

Das Um und Auf bei der Plakatwerbung besteht darin, dass die Botschaft bei kurzer Betrachtungszeit einen hohen Wiedererkennungswert hat und außerdem im Gedächtnis der Passanten bleibt. Den höchsten Wiedererkennungswert und somit am leichtesten für das Gedächtnis aufzunehmen, haben Bilder oder Graphiken. Daher sollte der Großteil der Plakatfläche mit einem Bild versehen sein. Das Bild sollte natürlich die Kernaussage der Werbebotschaft widerspiegeln. Für die Schrift gilt allgemein, dass man nichts übertreiben sollte. Klare Schriftform, nicht kursiv und die Formen und Far-

ben sollten eine schnelle Erkennbarkeit ermöglichen. Am besten erreicht man das mit der Negativschrift. Dafür verwendet man eine helle Schrift auf dunklem Hintergrund. Fremdwörter und zu komplizierte Satzkonstruktionen sollten vermieden werden. Der Text sollte so viel wie nötig, aber so wenig wie möglich an Information übermitteln. Der Vorteil liegt darin, den Leser unbewusst dazu zu bewegen, weitere Informationen abzuverlangen und dadurch rückt ein persönliches Gespräch in greifbare Nähe. Ein weiterer Vorteil ist der dadurch ersparte Platz und man kann dem KISS Grundsatz Folge leisten, welcher so viel bedeutet wie: „Keep it short and simple“.

Es ist jedem zu raten, ein Grafikunternehmen für die Gestaltung beizuziehen. Da diese Unternehmen wesentlich mehr Erfahrung und auch Möglichkeiten im Bezug auf die Text- und Grafikgestaltung haben.

Ein sehr einfaches Beispiel einer Werbeträger Gestaltung ist auf Abbildung 8 zu sehen.



Abbildung 8 mögliches Plakat im 24 Plakatbogen Format

6.6. Das Exposé

Das Exposé ist eines der wichtigsten Bestandteile bei einem Immobilienverkauf von Privatpersonen oder Immobilienmaklern. Mittels des Exposés erhält man Informationen über Grundriss, Bilder, diverse Daten uvm. Wichtig ist, dass das Exposé nicht wahllos an diverse Firmen und Haushalte gesendet wird. Dies verursacht nur unnötige Kosten und bringt wenig Erfolgsaussichten. Eine Orientierung an den definierten Zielgruppen ist daher von Vorteil. Der Versand erfolgt am besten nach einer ersten Kontaktaufnahme per Telefon oder Email, damit der Kaufinteressent schon weiß, was er in

seiner Post findet. Die für die Plakatwerbung definierte Schlagzeile kann übernommen werden, damit ein einheitliches Bild in den Werbemaßnahmen erkennbar ist. Bei der Textgestaltung ist darauf zu achten, dass keine aufwendigen und allzu langen Texte verwendet werden sowie dass die angeführten Informationen klar in der Gestaltung und Aussagekraft sind. Auf folgende Richtlinien sollte man Wert legen:

- Durchgängig und klare Gliederung
- Zu lange und komplizierte Texte werden nicht gelesen
- Kurzübersichten mit den wichtigsten Daten dem Betrachter verschaffen
- Das Exposé braucht nicht alle Fragen zu beantworten, denn ein ernsthaft interessierter Betrachter wird unweigerlich nachfragen.³⁶

6.6.1. Die Formatwahl für das Exposé

Die Formatwahl ist hauptsächlich von den beigelegten Planunterlagen abhängig. Ist die Erkennbarkeit bei dem Format DIN-A4 ausreichend, so sollte dieses Format verwendet werden, da es am gängigsten ist und daher unnötig hohe Kosten für Sonderformate vermieden werden; sind jedoch größere Pläne beigelegt, sollte man auf DIN-A3 zurückgreifen. Die Auswahl der Druckqualität sollte der Immobilie entsprechen, welche vermarktet werden sollte. So ist es selbstverständlich, dass für eine noble Penthouse Wohnung im 1. Bezirk in Wien ein Hochglanzexposé ausgewählt wird und für das Grundstück im ländlichen Raum dies nicht von Nöten ist. Jedoch sollte das Exposé immer gebunden oder in Form einer Ringmappe ausgegeben werden, damit keine Blätter verloren gehen, was bei Heftklammer sehr leicht passieren kann.

6.6.2. Die inhaltliche Gestaltung des Exposés

Bei der Titelseite beginnend, sollte direkt ein Bezug zum Objekt bzw. zur Liegenschaft hergestellt werden, dies geschieht am besten mit dem ausgewählten Werbespruch und einem aussagekräftigen Foto.

³⁶Vgl. (Henkel, 2008) S. 84



Ihr neuer repräsentativer Firmenstandort?

Landesstraße B68 Feldbacher Straße

Abschnitt

Querspanne Gnas



Abbildung 9 Exposé Seite 1

Bei der Gestaltung des Textes sind die schon gehörten Grundsätze wie die AIDA Formel oder der KISS Grundsatz aufzugreifen. Fremdwörter und komplizierte Schriftarten sind zu vermeiden. Die Schriftgröße soll gut leserlich gewählt werden und zu viele Abkürzungen machen den Text nur unnötig kompliziert. Der Inhalt greift auf die Erkenntnisse der Makro- und Mikroanalyse unter der Berücksichtigung der definierten Zielgruppe zurück. Jedoch dürfen nur die wichtigsten Informationen der Analysen in das Exposé gepackt werden, da es sonst den Rahmen sprengen würde. Wichtige Informationen sind die genaue Anschrift der verkaufenden Partei sowie die Lage der Immobilie und deren Widmung.



Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at



Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

Projekt

Elektro Ramert GmbH
8330 Feldbach, Hauptplatz 21
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mobil +43 (0)664/18 1 900
Mail: office@elektro-ramert.at

Bezirk: Feldbach
Einwohner: 67.234 (Bevölkerungsregister 2010)
Fläche: 727,2km²
Seehöhe: 250-400m

Gemeinde: Paldau
Einwohner: 2.069 (Bevölkerungsregister 2010)
Fläche: 23,7km²
Seehöhe: 303m

Ausweisung: Industrie und Gewerbe
Bebauungsdichte: 0,2-0,8

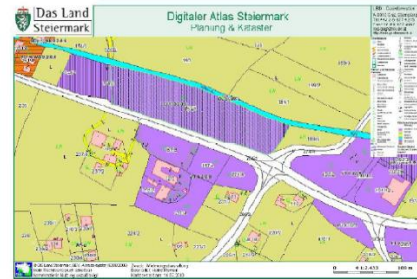


Abbildung 10 Exposé Seite 2 und 3

In den folgenden Seiten werden noch die grundlegenden Dinge wie die Versorgung, die Infrastrukturanbindung sowie einige Bilder zur Veranschaulichung der Immobilie eingefügt werden.

EP:elektro ramert 

Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

Katastralgemeinde: 62153 Saaz

Grundstücksgröße: ca. 17.000m²

Versorgung: Strom, Telefon, Wasser, Ferngas

Lage: Das Grundstück befindet sich an einer neuen Verkehrsdrehscheibe in der Nähe von Feldbach. Der angrenzende Kreisverkehr muss von allen Pendlern aus der Süd-Oststeiermark die Richtung Gleisdorf und Graz müssen passiert werden

Verkehrsanbindung: 20km bis zur Autobahnauffahrt der A2 in Ilz
28km bis zur Autobahnauffahrt der A2 in Gleisdorf

EP:elektro ramert 

Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

Infrastruktur: Im Umkreis von 3 bis 4km befinden sich sämtliche Einkaufsmöglichkeiten, Restaurants, Banken, Apotheken, Ärzte, Schulen, Kindergärten und Übernachtungsmöglichkeiten.

Personenverkehr: Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz durch Bus und Bahn.

Freizeitgestaltung: Hallen- und Freibad, Kino, Diskothek, Skatepark, uvm.




Abbildung 11 Exposé Seite 4 und 5

EP:elektro ramert 

Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at




Abbildung 12 Exposé Seite 6

Nach den ersten Seiten sollte die Aufmerksamkeit des Kaufinteressenten geweckt werden, daher wird jetzt die Verkaufs-, bzw. Vermietabsicht ausgesprochen. An dieser Stelle ist es auch möglich, mehrere Varianten anzuführen. Dies geschieht, wenn man dem Kunden das Grundstück verkaufen oder ihm eine Beteiligung an einem Projekt anbieten will.



Abbildung 13 Exposé Seite 7

Den Abschluss eines Exposés bildet dann wiederum die genaue Adresse sowie der Ansprechpartner der verkaufenden Partei, um sicherzustellen, dass der Kunde bei Interesse sofort die Kontaktdaten bereit hat.



Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

Kontakt:

Firma Elektro Ramert GmbH
Herr Günther Ramert

Hauptplatz 21
8330 Feldbach

Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mobil +43 (0)664/18 19 900

Mail: office@elektro-ramert.at

Abbildung 14 Exposé Seite 8

7. Überblick der weiteren Schritte im Vermarktungsprozess

Die nächsten Schritte sind die Besichtigung und das Verkaufsgespräch. Bei der Besichtigung ist stets darauf zu achten, dass sich das Zielobjekt in einem tadellosen Zustand befindet und keine unerwünschten Überraschungen ans Tageslicht treten.

Der wesentliche Punkt bei dem Verkauf einer Immobilie ist das Verkaufsgespräch. Es ist stets auf einen seriösen Auftritt zu achten und man muss dem Kunden gut vorbereitet gegenüberstehen. Wichtig ist, dass man über das gewonnene Detailwissen der Mikro- und Makroanalyse verfügt. Ziel ist es, den potentiellen Käufer nicht zu einem Kauf überreden zu müssen, sondern ihn von der Qualität und den Vorteilen der Immobilie zu überzeugen und damit die Kaufentscheidung zu erleichtern.

8. Resümee

Mit den gewonnenen Erkenntnissen und Erfahrungen dieser Arbeit konnten bereits einige mögliche Kunden kontaktiert werden. Das Exposé fand einen sehr guten Anklang bei den Kaufinteressenten. Mit der Unterstützung des Immobilienbüro Krachler konnte ein sehr positives Verkaufsgespräch mit einem interessierten Dienstleistungsunternehmen geführt werden, das einen großen Willen zeigt, seinen neuen Firmenstandort auf einem Teil dieses Grundstückes zu realisieren. Es besteht die Aussicht, den anhand der Vergleichsanalyse errechneten Verkaufspreis pro Quadratmeter zu erzielen.

Literaturverzeichnis

- Baßeler, U., Heinrich, J., & Utecht, B. (18. Auflage 2006). *Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft*. Stuttgart: Schäffer-Poeschl-Verlag.
- Falk, B. (1997). *Handbuch Immobilien Marketing für Wohn- und Gewerbeimmobilien*. Moderne Industrie.
- Henkel, R. (2008). *Immobilienvermarktung im Facility Management*. VDM Verlag Dr. Müller.
- KMU Forschung Austria Austrian Institute for SME Research. (2010). *Presstext Kaufkraft 2009 Steiermark*. Wien: KMU Forschung Austria.
- Österreichisches Normungsinstitut. (01. Dezember 1997). ÖNORM B 1802
Liegenschaftsbewertung Grundlagen.
- Peters, Brühl, & Stelling. (12. Auflage 2005). *Betriebswirtschaftslehre*. München Wien: R. Oldenburgverlag.
- Sailer, E., & Grabener, H. J. (5. Auflage 2000). *Immobilien Fachwissen von A bis Z*. Grabener Verlag.
- Schulte, K. W., & Thomas, M. (2007). *Handbuch Immobilien Portfoliomanagement*. Rudolf Müller Verlag.
- [www.boerse-express.com](http://www.boerse-express.com/wiki/Steiermark). (2010). Abgerufen am 13. Juli 2010 von <http://www.boerse-express.com/wiki/Steiermark>
- [www.derstandard.at](http://derstandard.at/1276043535883/Wien-behauptet-2009-Spitzenplatz-im-Kaufkraft-Ranking---BILD). (2010). Abgerufen am 14. Juli 2010 von <http://derstandard.at/1276043535883/Wien-behauptet-2009-Spitzenplatz-im-Kaufkraft-Ranking---BILD>
- [www.geomix.at](http://www.geomix.at/oesterreich/Burgenland/Jennersdorf/Jennersdorf.html). (2010). Abgerufen am 13. Juli 2010 von <http://www.geomix.at/oesterreich/Burgenland/Jennersdorf/Jennersdorf.html>
- [www.gis.steiermark.at](http://www.gis.steiermark.at/cms/ziel/26178413/DE/). (2010). Abgerufen am 14. Juli 2010 von <http://www.gis.steiermark.at/cms/ziel/26178413/DE/>
- [www.immonondo.at](http://www.immonondo.at/immobilie___immobilien_a-z_39.htm). (kein Datum). Abgerufen am 04. Juni 2010 von http://www.immonondo.at/immobilie___immobilien_a-z_39.htm
- [www.kramas.at](http://www.kramas.at/images/Immobilienverwertung.pdf). (2010). Abgerufen am 26. April 2010 von <http://www.kramas.at/images/Immobilienverwertung.pdf>
- [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de/Stadtleben/Lebenslagen_Soziales/Neu_in_Muenchen/82689/99amuencheninzahlen.html). (2010). Abgerufen am 13. Juli 2010 von http://www.muenchen.de/Stadtleben/Lebenslagen_Soziales/Neu_in_Muenchen/82689/99amuencheninzahlen.html

www.stadt-salzburg.at. (2010). Abgerufen am 13. Juli 2010 von http://www.stadt-salzburg.at/internet/die_stadt_salzburg/t2_237417/t2_89905/t2_98029/p2_251945.htm

www.verkehr.steiermark.at. (2010). Abgerufen am 14. Juli 2010 von <http://www.verkehr.steiermark.at/cms/beitrag/10639943/11160206>

www.verwaltung.steiermark.at. (2010). Abgerufen am 13. Juli 2010 von <http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/43278177/DE/>

www.verwaltung.steiermark.at. (2010). Abgerufen am 2010. Juli 13 von http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/dokumente/10232095_7954241/ac36ab64/Graz-Universit%C3%A4t.pdf

www.verwaltung.steiermark.at. (2010). Abgerufen am 14. Juli 2010 von <http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/ziel/1520864/DE/>

www.verwaltung.steiermark.at. (2010). Abgerufen am 14. Juli 2010 von <http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/beitrag/10058452/1521500>

www.verwaltung.steiermark.at. (2010). Abgerufen am 15. Juli 2010 von <http://www.verwaltung.steiermark.at/cms/beitrag/10058452/1521500>

www.wien.gv.at. (2010). Abgerufen am 13. Juli 2010 von <http://www.wien.gv.at/statistik/daten/aktuell.html>

Anhang

Inhaltsverzeichnis Anhang

Das Exposé	2
Angebot Transformatorstation.....	10
Grundbuchsatzzug des Grundstückes 187/1.....	11

Das Exposé



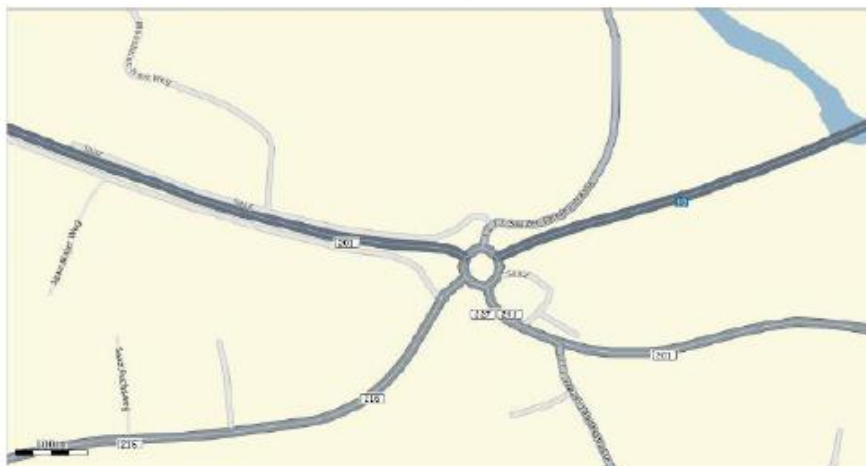
Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

Ihr neuer repräsentativer Firmenstandort?

Landesstraße B68 Feldbacher Straße

Abschnitt

Querspange Gnas





Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

Projekt

Elektro Ramert GmbH
8330 Feldbach, Hauptplatz 21
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mobil +43 (0)664/18 1 900
Mail: office@elektro-ramert.at

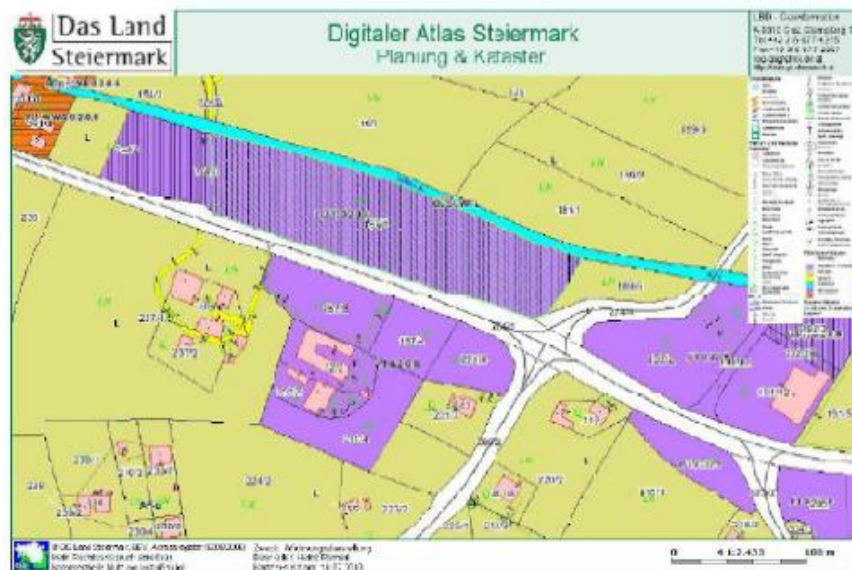
Bezirk: Feldbach
Einwohner: 67.234 (Bevölkerungsregister 2010)
Fläche: 727,2km²
Seehöhe: 250-400m

Gemeinde: Paldau
Einwohner: 2.069 (Bevölkerungsregister 2010)
Fläche: 23,7km²
Seehöhe: 303m



Elektro Ramert GmbH
 Günther Ramert
 Hauptplatz 21
 A-8330 Feldbach
 Tel. +43 (0)3152/2400-0
 Fax +43 (0)3152/2400-22
 Mail: office@elektro-ramert.at

Ausweisung: Industrie und Gewerbe
Bebauungsdichte: 0,2-0,8





Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

- Katastralgemeinde:** 62153 Saaz
- Grundstücksgröße:** ca. 17.000m²
- Versorgung:** Strom, Telefon, Wasser, Ferngas
- Lage:** Das Grundstück befindet sich an der neuen Verkehrsdrehscheibe in der Nähe von Feldbach. Der angrenzende Kreisverkehr, muss von allen Pendlern aus der Süd-Oststeiermark die Richtung Gleisdorf und Graz müssen passiert werden
- Verkehrsanbindung:** 20km bis zur Autobahnauffahrt der A2 in Ilz
28km bis zur Autobahnauffahrt der A2 in Gleisdorf





Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

- Infrastruktur:** Im Umkreis von 3 bis 4km befinden sich sämtliche Einkaufsmöglichkeiten, Restaurants, Banken, Apotheken, Ärzte, Schulen, Kindergärten und Übernachtungsmöglichkeiten.
- Personenverkehr:** Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz durch Bus und Bahn.
- Freizeitgestaltung:** Hallen- und Freibad, Kino, Diskothek, Skatepark, uvm.





Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

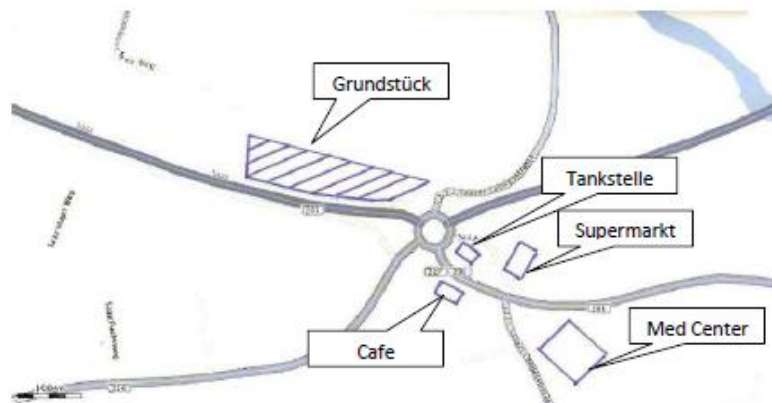




Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

Sehr geehrte Damen und Herren!

Wir möchten Ihnen das angeführte Grundstück zum Verkauf anbieten. Der Preis beläuft sich auf €110/m². Wenn Sie sich für eine Teilfläche interessieren sind wir natürlich auch gerne für ein Gespräch bereit.





Elektro Ramert GmbH
Günther Ramert
Hauptplatz 21
A-8330 Feldbach
Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mail: office@elektro-ramert.at

Kontakt:

**Firma Elektro Ramert GmbH
Herr Günther Ramert**

**Hauptplatz 21
8330 Feldbach**

**Tel. +43 (0)3152/2400-0
Fax +43 (0)3152/2400-22
Mobil +43 (0)664/18 19 900**

Mail: office@elektro-ramert.at

Angebot Transformatorstation



Firma
Ramert
Elektro GesmbH

Hauptplatz 21
A - 8330 Feldbach

Gniebing, 21.01.2008

Richtangaben für eine neue Umspannstation in Saaz, Grundstücksnummer: 187/1

Sehr geehrter Herr Ramert!

Aufgrund des mit Ihnen geführten Gesprächs, geben wir Ihnen die derzeitigen Kosten für die elektrische Aufschließung des Grundstückes Nr.: 187/1 in Saaz mittels einer dazu notwendigen neuen Trafostation bekannt.

Der Standort der projektierten Trafostation in Kompaktbauweise ist am Grundstück 187/1, Ecke zu den Grundstücken 774/3 und 785, alle KG Saaz. Eingebunden wird die Station mittels einer ca. 30 Meter langen 20 kV Erdkabelleitung in unsere über das Grundstück 153/2 geführte, in Planung befindliche 20 kV Erdkabelleitung „Kirchbach Süd“. Bestückt wird die Trafostation mit 1 Umspanner 400 kVA, sodass die von Ihnen angefragten 250 kW bereitgestellt werden können.

Die notwendigen Niederspannungsleitungen sind in den nachstehenden Richtkosten nicht enthalten, da uns hierfür keine Anhaltspunkte bekannt sind.

Die Richtkosten betragen

ca. € 43.500,00 (exkl. MwSt.).

Bei Bedarf erstellen wir Ihnen selbstverständlich gerne ein verbindliches Angebot.

Für weitere Fragen stehen Ihnen Herr Ing. Werner Lugitsch oder Herr Gerhard Hirschmann gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Lugitsch
das energyteam
Energieversorgungsunternehmen
der Florian Lugitsch Gruppe GmbH
A-8330 Feldbach, Gniebing 52e
Tel.: 031 52-25 54-0, Fax: 031 52-25 54-10

Ing. Werner Lugitsch

Energieversorgungsunternehmen
der Florian Lugitsch Gruppe GmbH
A-8330 Feldbach, Gniebing 52e
Tel.: 0 31 52-25 54-0, Fax: -10
www.e-lugitsch.at, office@lugitsch.at

ATU 51264803
CA-BV FELDBACH
BLZ 12000
Kto-Nr. 0288-33523/00



Grundbuchsauszug des Grundstückes 187/1

```

GRUNDBUCH 62153 Saaz                               EINLAGEZAHL 406
BEZIRKSGERICHT Feldbach
***** ABFRAGEDATUM 2010-06-29
Letzte TZ 1167/2007
***** A1 *****
GST-NR G BA (NUTZUNG) FLÄCHE GST-ADRESSE
187/1 Landw. genutzt 16903
***** A2 *****
2 a 1517/2006 Enteignung bezüglich Gst 187/1 (GZ:FA18E-80.30 488/03-48)
b 1167/2007 Übertragung der vorangehenden Eintragung(en) aus EZ 378
***** B *****
1 ANTEIL: 1/1
Elektro Ramert GmbH (FN 211559t)
ADR: Hauptpl. 21, Feldbach 8330
a 1167/2007 Kaufvertrag 2006-08-28 Eigentumsrecht
***** C *****
1 a 1661/1957 88/1971 3933/1978 934/1984
DIENSTBARKEIT
60.000 Volt Hochspannungsleitung
über Gst 187/1 gem Bescheid 1957-01-27 für
Steirische Wasserkraft- und
Elektrizitäts-Aktiengesellschaft in Graz
b 1167/2007 Übertragung der vorangehenden Eintragung(en)
aus EZ 378
***** HINWEIS *****
Eintragungen ohne Währungsbezeichnung sind Beträge in ATS
GEBÜHR: EUR 0,84 ***** 2010-06-29 16:50,42096 1D ***** ZEILEN: 27
Entgelt der Verrechnungsstelle TELEKOM: EUR 0,40
Gesamtentgelt: EUR 1,24 zuzüglich 20% USt.

```

Eidesstattliche Erklärung

„Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbständig und ohne unerlaubter Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat.“

„Ich versichere, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version der Arbeit übereinstimmt.“